



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo
Ramo de Gestão Estratégica de Eventos

Destination weddings: motivação e escolha por
Portugal

Michélie Carvalho Peste

Estoril, março 2016

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo
Ramo de Gestão Estratégica de Eventos

Destination weddings: motivação e escolha por
Portugal

Michélie Carvalho Peste

Dissertação de Mestrado apresentada à Escola Superior de
Hotelaria e Turismo do Estoril para obtenção do grau de Mestre em
Turismo – Especialização Estratégica de Eventos, realizada sob
orientação do Mestre Pedro Alves Trindade (ESHTE) e
coorientação do Professor Doutor Nuno Gustavo (ESHTE).

Estoril, março 2016

“Escolhe um trabalho de que gostes, e não terás
que trabalhar nem um dia na tua vida.”

(Confúcio)

“Jamais vos sintais sozinhos na luta.
Estamos convosco e seguiremos ao vosso lado.
Invisibilidade não significa ausência.”

(Eurípedes Barsanulfo)

Agradecimentos

A realização desta dissertação contou com vários apoios e incentivos sem os quais a sua conclusão não teria sido possível.

Ao Professor Pedro Alves Trindade, pela enorme paciência, incansável ajuda para que esta dissertação se tornasse realidade.

Ao Professor Doutor Nuno Gustavo, por toda ajuda dada durante este processo.

Aos meus pais, por me terem ensinado a lutar pelos meus sonhos, sem nunca desistir de nada, por serem um exemplo de força e coragem. Obrigada pelo apoio, incentivo e por estarem sempre do meu lado.

Às minhas irmãs, por serem quem são, incentivando-me a ser uma pessoa melhor, um exemplo de vida para elas.

Aos meus avós, por estarem sempre do meu lado, por me ajudarem em tudo o que preciso.

Ao meu namorado André, pelo amor, pela amizade, por ter estado sempre do meu lado, por me ter apoiado, incentivado naqueles momentos em que a única vontade era desistir.

À Katia, pelas noites passadas no centro, a fazermos as nossas teses em conjunto, e à Sara, pelo apoio, por estar sempre ao meu lado, mesmo estando longe.

À Rute, pela amizade, por ouvir os meus desabafos, por me ajudar quando não pude estar presente, dando o verdadeiro significado à palavra “equipa”.

Ao Rui, por me incentivar a fazer sempre mais e melhor.

À Guida, pelas boas energias, pelo amparo, pelo incentivo, pela amizade.

À Rosarinho, por toda ajuda dada na revisão desta dissertação. Muito obrigada, principalmente pela sua rapidez e disponibilidade.

E por último, mas não menos importante, a ti, meu irmão Gustavo e a todos os amigos daí, porque mesmo muito longe sei que me ajudaram imenso.

Muito obrigada a todos!

Índice de conteúdos

Índice de Figuras	xi
Índice de Gráficos	xiii
Índice de Tabelas	xv
Resumo	xvii
Abstract	xviii
Lista de abreviaturas	xix
Introdução	1
Capítulo I - Metodologia	3
1.1. Pertinência e Justificação do Tema.....	3
1.2. Problemática de investigação.....	4
1.3. Metodologia	6
1.3.1. Modelo de investigação	6
1.4. Instrumentos e procedimentos de pesquisa.....	10
1.5. Hipóteses.....	11
Parte I - Enquadramento Teórico	15
Capítulo II – O turismo e as suas motivações.....	17
2.1. Conceito e definições de turismo	17
2.2. Sistema turístico.....	18
2.2.1. Procura turística	19
2.2.2. Oferta turística.....	23
2.2.3. Espaço turístico.....	28

2.2.4. Operadores turísticos	29
2.3. Motivação turística	30
2.3.1. Teoria das necessidades de Maslow	35
2.3.2. Modelo Push and Pull	37
Capítulo III – Evento: conceito, classificação e tipologia.....	41
3.1. Conceito de evento	41
3.2. Objetivos	42
3.3. Classificação e tipologia de eventos	43
3.3.1. Casamento, um evento especial	52
Capítulo IV – <i>Destination weddings</i> , a relação complementar entre turismo e eventos	57
4.1. Turismo de Eventos	57
4.2. Turismo de casamentos: <i>destination weddings</i>	60
4.2.1. Destination weddings	62
Parte II - Investigação Empírica	65
Capítulo V – Apresentação de resultados	67
5.1. Caracterização da amostra	67
5.2. Importância dos atributos abaixo na decisão de escolha de um destino para a realização do casamento	84
5.3. Análise dos resultados e discussão das hipóteses	86
Capítulo VI – Considerações finais	95
6.1. Conclusões.....	95
6.2. Limitações de Investigação	100

6.3. Linhas de Investigação Futura	101
Referências bibliográficas	103
Anexos	109
Anexo I – Inquérito	111
1. Versão em Português	111
2. Versão em Inglês	115
Anexo II – SPSS Outputs	119
1. Resultados do questionário	119
2. Hipóteses	124

Índice de Figuras

Figura 1 - Esquema das etapas do procedimento	7
Figura 2 - Componentes básicos do sistema turístico	19
Figura 3 - Procura turística	20
Figura 4 - Tipos de turismo sob a ótica da procura	23
Figura 5 - Características da Oferta Turística	24
Figura 6 - Componentes da Oferta Turística	26
Figura 7 – Esquema do processo básico da motivação.....	31
Figura 8 - Ciclo turístico	32
Figura 9 - Tipologia das motivações no turismo.....	34
Figura 10 - Pirâmide das necessidades de Maslow	36
Figura 11 - Motivações turísticas	38
Figura 12 - Objetivos SMART	43
Figura 13 - Classificação do evento quanto à periodicidade.....	46
Figura 14 - Classificação do evento por regularidade de realização	47
Figura 15 – Categorização de eventos especiais	53
Figura 16 - Componentes de um casamento	55
Figura 17 - Turismo, eventos e turismo de eventos	57

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - País de origem do casal	70
Gráfico 2 - Escolha por destination wedding	71
Gráfico 3 – Pesquisa de outros destinos antes da escolha final	72
Gráfico 4 - Destinos considerados para além de Portugal	73
Gráfico 5 - Primeira perceção de Portugal como destino para casamentos	75
Gráfico 6 - Motivos de escolha por Portugal	76
Gráfico 7 - Local do casamento	77
Gráfico 8 - Número de convidados.....	78
Gráfico 9 - Permanência dos convidados após o casamento	79
Gráfico 10 – Tempo de permanência dos convidados em Portugal	80
Gráfico 11 - Permanência dos noivos após o casamento	80
Gráfico 12 – Tempo de permanência dos noivos em Portugal	81
Gráfico 13 - Opção de lua de mel em Portugal	82
Gráfico 14 - Mês do casamento	82
Gráfico 15 - Ano do casamento.....	83
Gráfico 16 – Planeamento do casamento	84
Gráfico 17 - Importância dos atributos motivadores.....	86
Gráfico 18 - Hipótese H1.a).....	87
Gráfico 19 - Hipótese H1.b).....	88
Gráfico 20 - Hipótese H1.c).....	89

Gráfico 21 - Hipótese H2	90
Gráfico 22 - Hipótese H3	91
Gráfico 23 - Hipótese H4	92
Gráfico 24 - Hipótese H5	93

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Tipologia de motivações no turismo.....	35
Tabela 2 - Tipo de eventos.....	52
Tabela 3 – Semelhanças e diferenças entre eventos e turismo	58
Tabela 4 - Tipos de eventos planeados	59
Tabela 5 - Idade dos inquiridos	68
Tabela 6 - Habilitações literárias dos inquiridos	68
Tabela 7 – Atividade profissional dos inquiridos	69
Tabela 8 - Atributos motivadores	85

Resumo

O mercado do turismo de casamentos, onde se incluem os *destination weddings*, é um mercado que se encontra em contínuo crescimento. Nos últimos anos tem-se vindo a verificar um avolumar no número de casamentos realizados fora do local de residência dos noivos. Com o aumento da procura, este mercado está a tornar-se num importante setor do Turismo.

O objetivo central deste estudo, além da caracterização do perfil do turista de *destination wedding*, é determinar quais os principais motivos da escolha de Portugal como destino de casamentos por parte de casais estrangeiros.

Para atingir os objetivos propostos, esta investigação recorreu à metodologia baseada no inquérito por questionário dirigido à população de casais estrangeiros residentes fora de Portugal, mas que optaram por fazer cá o seu casamento, tendo-se estudado uma amostra de 114 inquiridos.

Os resultados permitiram determinar que os principais motivos de escolha de Portugal para a realização deste evento tão importante são "bom tempo, praia e serviços", "custo" e "imagem atrativa do destino".

Identificámos também os atributos que um casal considera mais importantes na escolha de um destino para a realização do seu casamento, os quais são: "qualidade", "espaço", "paisagem e beleza natural" e "boa relação preço/qualidade".

Palavras-Chave: Turismo de casamentos, *destination weddings*, Casamentos, Turismo, Motivação, Evento.

Abstract

The wedding tourism market, which include *destination weddings*, is a market that is continuously growing. In recent years we have seen an increasing in the number of marriages performed outside the place of residence of the bride and groom. With increasing demand, this market is becoming an important sector of tourism.

The main objective of this study, in addition to the characterization of the destination tourist profile wedding, is to determine what the main reasons for choosing Portugal as destination wedding by foreign couples.

To achieve the proposed objectives, this research turned to the methodology based on the survey questionnaire to the population of foreign couples residents out of Portugal, but who have chosen to make their marriage here, having studied a sample of 114 respondents.

The results determine that the main reasons for choosing Portugal for the realization of this important event are "good weather, beach and services", "cost" and "attractive image of the destination."

We also identified the attributes that a couple consider most important in choosing a destination for the realization of their marriage, which are "quality", "space", "landscape and natural beauty" and "good price/quality ratio."

Keywords: Weddings Tourism, *Destination weddings*, Weddings, Tourism, Motivation, Event.

Lista de abreviaturas

IBM International Business Machines Corporation

CESTUR Centro de Estudos Superiores em Turismo

OMT Organização Mundial do Turismo

SECTUR Secretaria do Turismo

SPSS Statistical Package for the Social Sciences

Introdução

Com esta investigação científica, cujo título é "*Destination weddings*: motivação e escolha por Portugal", propomos analisar o mercado dos *destination weddings* em Portugal e identificar: o perfil dos casais que optam por este tipo de casamento; de que forma os casais percecionam Portugal como destino de casamento; quais os atributos que se revelam mais importantes na decisão de escolha de um destino de casamento.

“Um evento é um acontecimento planeado que tem lugar numa determinada data, num local pré-definido e numa hora previamente anunciada” (Isidoro et al., 2013, p.15). Esta é uma das muitas definições de evento existentes atualmente.

Dois dos primeiros teóricos que abordaram este tema foram Donald Getz e J. J. Goldblatt, na década de 90, identificando os eventos como acontecimentos especiais, únicos e diferentes das experiências do dia a dia. Para Goldblatt (citado em Robinson, 2012, p. 76), “um evento especial é um momento único que tem como necessidades específicas, uma cerimónia e um ritual próprio”.

A partir destas definições pode-se extrair uma ideia essencial que é a de produzir ou criar algo em concreto. Esse algo seria referência a um momento único.

Os eventos têm várias classificações sendo que para esta investigação interessam os eventos sociais, nos quais se insere o casamento.

Segundo Britto e Fontes (2002, p.134), eventos sociais são:

"Eventos de interesse comum da sociedade como um todo, realizações familiares ou de grupos de interesses entre amigos, visando a confraternização entre pessoas ou comemorações específicas."

Esta investigação baseia-se num tipo de evento social, o casamento, mais especificamente, *destination weddings*.

O casamento é uma união legal e socialmente aprovada que é regulada por leis, normas, costumes, entre outros.

Segundo Getz (2008), os eventos são uma ferramenta utilizada nos planos de desenvolvimento e marketing de muito destinos, tornando-se uma forma de motivar o turismo.

Em relação à área do casamento o evento que vai ao encontro a esta definição de Getz é o *destination wedding*.

Este tipo de casamento refere-se a viagens internacionais feitas por turistas para casar ou celebrar aniversários de casamento (Vodenska, 2013).

Uma vez que Portugal é palco de vários casamentos estrangeiros ao longo do ano, a proposta de trabalho é realizar esta investigação científica de modo a ir de encontro à pergunta de partida proposta "Quais os motivos que levam os casais a escolher Portugal como destino para o seu casamento? Qual o perfil dos casais que optam por este tipo de casamento?".

Capítulo I - Metodologia

1.1. Pertinência e Justificação do Tema

Apesar do aumento significativo de casamentos realizados em Portugal, nos últimos anos, entre estrangeiros que residem fora do nosso país (Ferreira, 2015) verificámos a inexistência de um estudo que abordasse o tema *destination weddings* em Portugal, no que diz respeito ao perfil e aos motivos que levam estes casais a optarem por realizar o seu casamento no nosso território.

Esta investigação pode ser considerada de extrema relevância, uma vez que este segmento tem vindo a ter uma crescente importância no turismo em Portugal, contribuindo ainda para o crescimento da economia portuguesa.

Este tipo específico de casamentos pode ajudar a contrariar a sazonalidade, caso os agentes envolvidos criem estratégias baseadas no interesse dos seus públicos. Podemos considerar uma oferta baseada em aspetos como o clima, a “boa relação preço/qualidade”, entre outras.

Todo este estudo serve não só para perceber se os turistas que querem casar em Portugal optam por vir num período que foge à tradicional sazonalidade do turismo em Portugal, ou, pelo contrário, mantêm os meses tradicionais de procura pelo território nacional.

Por outro lado, também para os agentes do turismo e *Wedding Planners* perceberem o que motiva estes casais, desenvolvendo estratégias que os atraiam a realizarem os seus casamentos em Portugal.

Em última análise, tudo o que possa ajudar a melhorar a forma como oferecemos o produto ao cliente, promovendo um maior fluxo económico no turismo através dos *destination weddings*.

1.2. Problemática de investigação

De acordo com Breg (2013), o turismo de casamentos é um setor de mercado que tem vindo a crescer ao longo do tempo, impactando destinos em todos os continentes.

A previsão é de que a procura irá aumentar, aumentando também a sua importância dentro da indústria do turismo.

Este tipo de turismo, segundo Saayman (citado em De Witt, 2006, p. 1), tem uma contribuição para a indústria do turismo, uma vez que os casamentos fazem parte dos eventos de turismo. Acabando por se basear em aspetos principais do turismo, tais como, viagens, convidados do casamento ficar no destino, catering e entretenimento.

Tudo o que um casal de noivos e os seus convidados fazem durante a viagem tal como, comer, dormir, alugar um carro, fazer compras, entre outros, está incluído nas atividades da indústria do turismo de um destino.

Consequentemente, todas as atividades económicas ligadas a hotéis, restaurantes, lojas, guias de turismo, bancos, artistas e, basicamente, todos os trabalhos, têm um impacto direto ou indireto sobre o turismo, fazendo parte da cadeia de valor do turismo.

Outros eventos, como a lua de mel, as estadias prolongadas dos convidados, renovação dos votos e muitas outras funções, direta ou indiretamente ligado a um casamento, tudo isso cria uma parte da indústria (Durinec, 2013).

Com relação aos *destination weddings* em Portugal, Ferreira (2015, n.p.) reiteira que:

“Num momento em que Portugal se começa a assumir como destino turístico de excelência, com uma faturação recorde de sete mil milhões de euros em 2014 que representa 4% do PIB nacional, há uma tendência emergente e crescente: o casamento de estrangeiros que escolhem Portugal para dar o nó.”

Ainda conforme Ferreira (2015), os *destination weddings* tem vindo a crescer de forma inversa dos casamentos de portugueses, cujo número diminuiu de 71 mil enlacs na década de 90 para 31 mil em 2013.

O turismo de casamentos e, consequentemente, os *destination weddings*, são uma área que, conforme Breg (2013) avança, deve ser mais aprofundada, havendo a necessidade de não só serem recolhidos dados a nível global, como também a nível nacional, uma vez que a sua contribuição para a indústria do turismo tem sido significativa, em que este mercado tem um grande potencial.

Como vimos, de acordo com Breg (2013) os *destination weddings* inserem-se num mercado que se encontra a crescer significativamente, sendo que este tipo de casamentos em Portugal, segundo Ferreira (2015), também tem vindo a aumentar, existindo cada vez mais casais estrangeiros a escolherem o nosso país para este acontecimento especial e importante.

Nesse sentido consideramos importante investigar se em Portugal o mercado dos *destination weddings* está, como referem, em crescimento.

Pretendemos, também, saber quais as razões que levam um casal estrangeiro a escolher o nosso país para casar e qual o perfil do casal que escolhe este tipo de casamento.

1.3. Metodologia

1.3.1. Modelo de investigação

Ao fazer uma investigação científica, seja ela sobre o que for, é necessário um conjunto de métodos interligados entre si, consequentes uns dos outros.

Ao longo do tempo, muitos foram os modelos do processo de investigação elaborados por diversos autores que surgiram. Mas regra geral, são todos muito similares, alterando apenas os nomes dados às diversas etapas constituintes do processo.

Um dos modelos mais conhecidos e utilizados é o modelo elaborado por Quivy e Campenhoudt (2008), cujo esquema encontra-se na figura 1.

Figura 1 - Esquema das etapas do procedimento



Fonte: Adaptado de Quivy e Campenhoudt, 2008, p. 27

Este foi o modelo escolhido para sustentar a investigação, que foi desenvolvida segundo estas sete etapas, em que cada uma delas é decisiva para o desenrolar do trabalho e da análise da temática em causa.

Como primeira etapa, e para além da escolha do tema, foi criada a pergunta de partida, “Quais os motivos que levam os casais a escolher Portugal como destino para o seu casamento? Qual o perfil dos casais que optam por este tipo de casamento?”, que irá funcionar como fio condutor de toda a investigação.

De seguida temos a segunda etapa, a Exploração, constituída por um momento, leituras exploratórias, através das quais irão ser procuradas bases teóricas que sirvam de guia no decorrer da investigação.

Como forma de exploração desta investigação, procedeu-se à leitura e análise de diferentes estudos que se debruçaram sobre os vários conceitos constituintes da temática em estudo, tais como, turismo, os eventos sociais, nos quais se insere o casamento; o turismo de eventos, entre outros.

No seguimento das leituras exploratórias que foram efetuadas, passamos para a terceira etapa, na qual foi elaborada a problemática da investigação.

A partir das várias abordagens existentes, de acordo com o rumo escolhido para a investigação foi adotada uma perspetiva teórica, baseada nas informações que extraímos das leituras com o objetivo de encontrar uma resposta para a problemática desta investigação.

Assim, após serem apurados os conceitos em torno dos quais se iria desenvolver esta investigação, esses mesmos conceitos foram agrupados, de modo a ser elaborada a conceptualização (uma das principais dimensões para a elaboração do Modelo de Análise). As proposições de resposta às perguntas que foram colocadas após problemática ser definida, ajudaram a construir o Modelo de Análise.

Para qualquer investigação ter sucesso, é necessário utilizar algumas técnicas que nos permitam observar dados concretos sobre algo.

Entramos aqui na quinta etapa, a observação, constituída por técnicas que poderão ser documentais, ou não documentais. Recorremos a uma técnica não documental como a observação indireta que pôde ser feita através de um inquérito por questionário. Estas técnicas tiveram como público-alvo casais que ao casarem ou em vias de se casar contactaram as empresas Wedding Planner Rui Mota Pinto e Trendy Wedding - Planners by Rui Mota Pinto.

Numa etapa final, tratámos os dados recolhidos através do *software* estatístico *IBM SPSS Statistics 23.0 Desktop*. Observámos todos os resultados extraídos desse tratamento, que se encontram em anexo, analisámo-los e delineámos conclusões acerca da temática em estudo.

1.4. Instrumentos e procedimentos de pesquisa

Após estabelecermos os objetivos para a investigação, optámos por recolher os dados necessários para este estudo de caso através de inquéritos por questionário aplicados a casais estrangeiros que escolheram Portugal como destino de casamento.

O inquérito por questionário aplicado não foi validado na íntegra em outra investigação. Apenas algumas questões, tais como as constituintes das partes II e III foram aproveitadas da tese de dissertação de Reis (2012), uma vez que tinham relevância para este estudo.

Para chegarmos ao público-alvo deste estudo, decidimos fazer a aplicação dos questionários a casais que ao casarem ou em vias de se casar contactaram as empresas Wedding Planner Rui Mota Pinto e Trendy Wedding - Planners by Rui Mota Pinto.

Antes da aplicação dos inquéritos, foi realizado um pré-teste, de modo a verificar qual seria a sua interpretação por parte dos inquiridos, com o objetivo de validar o questionário formulado.

Uma vez que seriam os próprios inquiridos a preencher o questionário definitivo através da plataforma on-line *Google Docs*, tornou-se imperativo perceber se os inquiridos interpretavam corretamente as questões.

O pré-teste foi efetuado entre os dias 23 e 29 de novembro de 2015 a cinco casais estrangeiros que se casaram em Portugal.

Após o mesmo verificou-se que nenhuma questão foi de difícil interpretação e resposta por parte dos inquiridos. Não sendo necessário proceder à alteração do questionário inicial. O modelo do questionário utilizado para obter os dados necessários à investigação encontra-se em anexo.

No total, entre 1 de dezembro de 2015 e 31 de janeiro de 2016, foram realizados 130 inquéritos, dos quais foram validados 114. Os restantes 16 não foram validados devido ao facto de nem todas as perguntas terem sido respondidas.

1.5. Hipóteses

As hipóteses podem ser consideradas como propostas de resposta à pergunta de partida e aos objetivos.

Ao formularmos as várias hipóteses o nosso objetivo foi responder à pergunta de partida existente, “O que motiva um casal a escolher Portugal como destino para o seu casamento?”.

Major et al. (2010) afirmam que um *destination wedding* é uma decisão com riscos que necessita de um alto envolvimento e como tal combina muito bem com a tecnologia e o *web marketing*.

Para atrair casais, o mercado dos *destination weddings*, utiliza um amplo conjunto de estratégias.

Ainda assim, hoje em dia, muitos casais utilizam a internet para procurar informações sobre os destinos e planearem o seu casamento.

Tentámos, assim, através da hipótese H1, perceber de que maneira Portugal é percecionado pelos os casais estrangeiros que optam por um casamento no formato de *destination wedding* e que escolhem o nosso país para tal.

Perceber se o canal “internet” é, efetivamente, o principal modo de perceção de Portugal como destino de casamentos para os casais que pesquisaram muitos destinos diferentes; por casais que pesquisaram poucos destinos antes de escolher o final; ou, por casais que apenas tinham um destino onde queriam que fosse o seu casamento.

H1: A “internet” é o principal canal de perceção de Portugal como destino de casamentos...

- a) ... para os casais que pesquisaram muitos destinos diferentes;
- b) ... para os casais que pesquisaram poucos destinos antes de escolher o final;
- c) ... para os casais que apenas tinham um destino onde queriam que fosse o seu casamento.

Tentámos seguidamente, perceber, quais os atributos que se revelam mais importantes na decisão de escolha de um destino de casamento, com as hipóteses H2 e H3.

Segundo Kim e Agrusa (citados em Breg, 2013, p. 2), existe uma variedade de fatores que afetam a escolha de um destino, sendo os aspetos da natureza e cenário os mais influentes.

Posto isto, tentámos saber se o atributo “paisagem e beleza natural” é importante para os casais que escolhem Portugal pela sua imagem atrativa, através da hipótese H2.

H2: O atributo “paisagem e beleza natural” é muito importante para os casais que escolhem Portugal pela sua imagem atrativa.

Tradicionalmente, os destinos quentes, com praias e sol têm vindo a ser a escolha desejável para *destination weddings* e lua de mel (Bertella, 2015).

Segundo Major et al. (2010), o clima do Reino Unido faz os casais provenientes desta área optarem por *destination weddings*, onde destinos como o Chipre, possuem sol durante a maior parte do ano.

Deste modo quisemos verificar se o clima teria uma influência positiva na escolha do destino por parte dos casais do Reino Unido, elaborando a hipótese H3.

H3: Para os casais oriundos do Reino Unido, o clima tem uma influência positiva na escolha por Portugal.

De acordo com Tauer, Ryan, Knudsen e Waade (citados em Bertella, 2015, p. 3), a opção por um *destination wedding* é, normalmente, baseada, numa imagem, positiva e cativante que o casal tem de um destino específico antes do casamento, e na maioria dos casos, irá ser reforçada pelo evento em si.

Assim sendo, tentámos verificar se os casais que já conheciam Portugal antes de realizarem o seu casamento, iriam cá passar ou não a sua lua de mel. Temos assim a hipótese H4.

H4: Os casais que já conheciam Portugal, aquando o casamento, escolhem o nosso país para passar o período da lua de mel, quer seja todo ou uma parte.

O turismo de casamentos aumentou a nível de popularidade ao longo da última década, tornando-se reconhecido como um segmento de mercado significativo para os destinos terem como alvo.

Uma variedade de razões, incluindo os custos mais baixos do que casamentos domésticos e os custos dos voos internacionais que têm vindo a diminuir, estando a sua frequência a aumentar, têm sido fatores na escalada da procura (Major et al., 2010).

A última hipótese, H5, que propomos nesta investigação deve-se ao facto de tentarmos perceber se o atributo “boa relação preço/qualidade” é considerado muito importante para os casais que basearam a sua escolha por Portugal no “custo” envolvido.

H5: O atributo “boa relação preço/qualidade” relativamente à decisão de escolha por um destino é muito importante para os casais que escolhem Portugal pelo “custo” envolvido.

Parte I

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Capítulo II – O turismo e as suas motivações

2.1. Conceito e definições de turismo

O turismo pode ser estudado segundo diversas abordagens, uma vez que é uma atividade que se encontra em contínua evolução (Sancho, 1998).

W. Huzinker e K. Krapf (citados em Sancho, 1998, p. 45), professores da Universidade de Berna, foram os primeiros a definir o turismo como:

“O conjunto de fenómenos e relações decorrentes da viagem e estadia de pessoas não residentes, desde que as mesmas não levem à residência permanente ou a uma atividade lucrativa.”

Esta definição é demasiado ampla e pouco esclarecedora, integrando o conceito de visitante sem fazer a distinção entre excursionista e viajante.

Burkart e Medlik (citados em Sancho, 1998 p. 45), apresentaram a sua definição do turismo como:

“A deslocação curta e temporária de pessoas para destinos fora do seu local de residência e de trabalho e as atividades realizadas durante a sua estadia nos destinos.”

Posteriormente, Mathieson e Wall (citados em Sancho, 1998, p. 46) utilizaram uma definição similar à anterior, mas com algumas modificações:

“O turismo é o movimento temporal das pessoas, por períodos inferiores a um ano, para destinos fora do seu local de residência e de trabalho, as atividades realizadas durante a estadia e as facilidades criadas para satisfazer as necessidades dos turistas.”

Segundo Boiteux e Werner (2009, p. 4), a Organização Mundial de Turismo adota a seguinte definição de turismo:

“Atividade desenvolvida por pessoas durante as suas viagens e estadias em lugares fora do seu local habitual, por um período consecutivo inferior a um ano para fins de ócio, negócios e outros.”

Esta definição ampla e flexível recolhe todos os pontos positivos das definições anteriores, formalizando todos os aspetos da atividade turística.

2.2. Sistema turístico

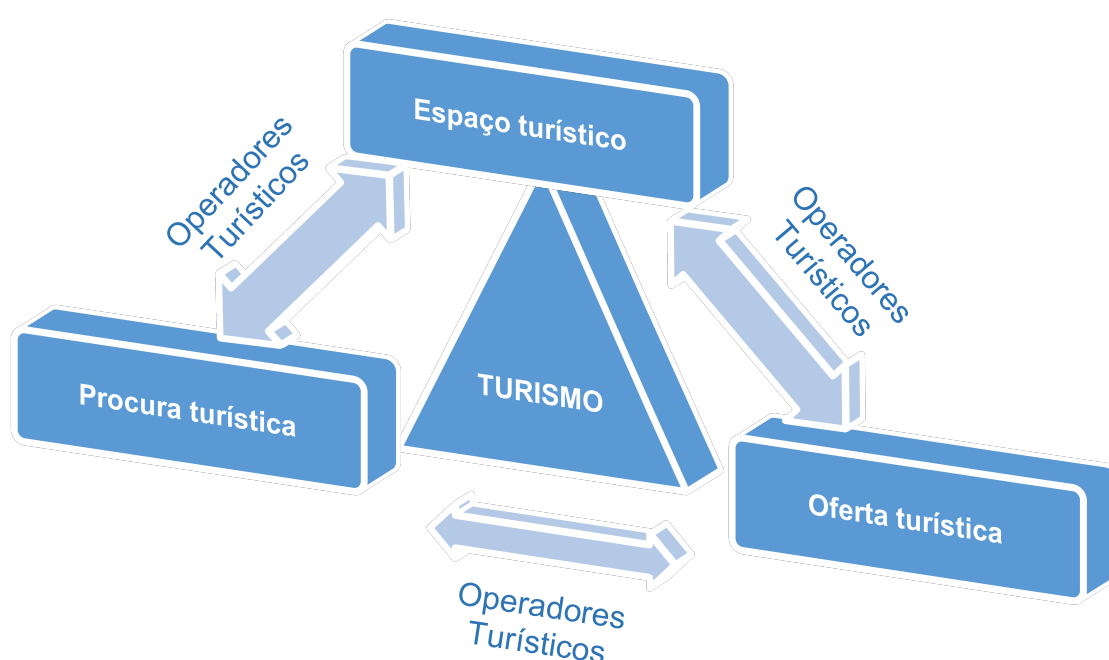
O sistema turístico é um conjunto de elementos básicos do conceito da atividade turística que se encontram interrelacionados entre si, evoluindo dinamicamente (Sancho, 1998).

Sancho (1998) considera que o sistema turístico é constituído por quatro componentes básicos, como podemos ver na figura 2:

- A procura, formada pelo conjunto de produtos, serviços e possíveis consumidores de bens e serviços turísticos.
- A oferta, constituída pelo conjunto de produtos, serviços e organizações inseridas ativamente na experiência turística.
- O espaço geográfico, espaço físico onde procura e oferta se encontram, e que oferece atrações como clima, paisagem, praias, monumentos históricos, etc.

- Os operadores turísticos, são as empresas e organismos que têm como objetivo fazer a ligação entre oferta e procura. Neste componente estão incluídas as agências de viagem, as companhias de transporte e os organismos públicos e privados que trabalham na promoção do turismo.

Figura 2 - Componentes básicos do sistema turístico



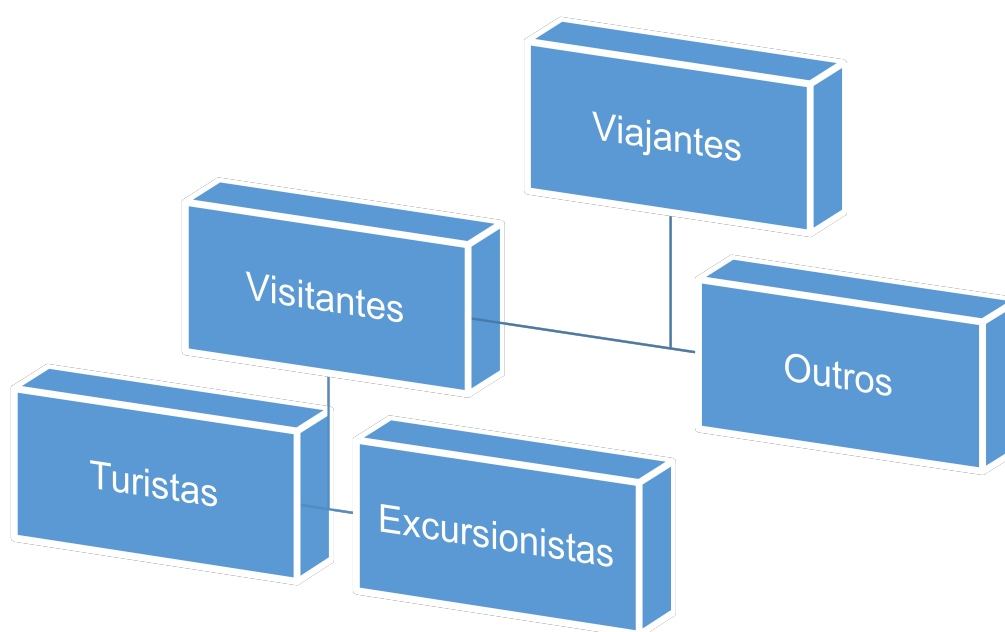
Fonte: Adaptado de OMT (citado em Sancho 1998, p. 51)

2.2.1. Procura turística

Segundo Mathieson e Wall (1982, p. 16), a procura turística é o “número total de pessoas que viajam, ou desejam viajar, para usar recursos e serviços turísticos em lugares longe do seu local de trabalho ou de residência”.

Consiste num agregado de pessoas, com diferentes características sociodemográficas, motivações e experiências, que se distinguem em três tipos que podemos ver na figura 3 – Procura turística – turistas, viajantes e visitantes.

Figura 3 - Procura turística



Fonte: Adaptado de OMT (citado em Sancho 1998, p. 49)

Todas as pessoas que viajem entre dois ou mais países ou localidades do seu país de residência são consideradas viajantes (Sancho, 1998). Este conceito encontra-se na base da conceitualização do turismo (Goeldner et al., 2002).

A OMT (citado em Sancho, 1998, p. 49) diz-nos que o termo visitantes - conceito básico do sistema de estatísticas do turismo - são todos os tipos de viajantes envolvidos no turismo.

Ainda a OMT (citado em Sancho, 1998, p. 49), afirma que este termo pode ser definido como:

“Toda a pessoa que se desloca a um local situado fora do seu ambiente habitual durante um período inferior a 12 meses consecutivos e cujo motivo principal da visita é outro que não seja o de exercer uma atividade remunerada no local visitado.”

Os visitantes podem ser divididos em dois tipos: turistas e excursionistas.

Segundo Cunha e Abrantes (2013, p.7) os turistas são definidos como:

“Todos os visitantes que passam pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento coletivo ou num alojamento privado, e os excursionistas, ou, como foi substituído mais tarde, visitantes do dia, são todos os visitantes que não passam a noite no local visitado, incluindo passageiros de cruzeiros e as tripulações de meios de transporte desembarcadas.”

Segundo Sancho (1998), para efeitos de estatísticas do turismo e de acordo com os tipos de turismo, os visitantes, turistas e excursionistas, podem ser nacionais ou internacionais.

Os visitantes nacionais são de acordo com a OMT (citado em Sancho, 1998, p.49):

“Todas as pessoas que residem num país, e viajam, por uma duração não superior a 12 meses, para um lugar dentro do país, mas distinto do seu contexto habitual, e cujo motivo principal da visita não é o de exercer uma atividade remunerada no local visitado.”

Por sua vez, segundo a OMT (citado em Sancho 1998, p. 49) os visitantes internacionais são:

“Todos os que viajam, por um período não superior a 12 meses, para um país diferente daquele em que têm residência habitual, e cujo motivo principal da visita não é o de exercer uma atividade remunerada no local visitado.”

Assim, desde o ponto de vista da procura, tendo em conta o lugar de origem dos turistas e o destino escolhido, podemos distinguir três tipos: turismo doméstico ou interno, recetor e emissor (Cunha e Abrantes, 2013).

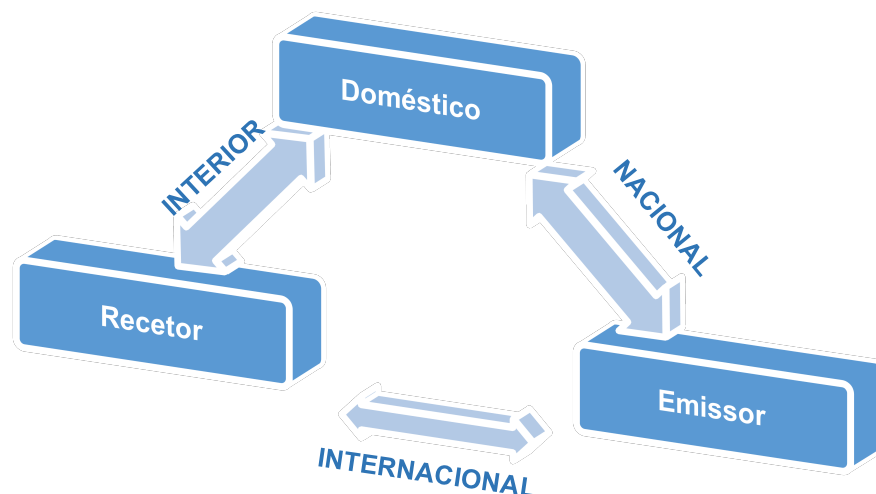
- Turismo doméstico ou interno: é o que resulta das deslocações dos residentes de um país, quer tenham ou não a nacionalidade desse país, unicamente no interior do próprio país.
- Turismo recetor: é o que resulta das viagens a um país por não-residentes, independentemente da nacionalidade que possuam.
- Turismo emissor: todas as viagens dos residentes de um determinado país a outro ou outros países.

Estes três tipos de turismo podem combinar-se e dar origem a outros três: turismo interior, nacional e internacional (Cunha e Abrantes, 2013).

- Turismo interior: combina o turismo doméstico ou interno, e o turismo recetor, isto é, traduz-se no conjunto de todas as deslocações realizadas dentro de um país, quer seja feito por residentes ou não residentes.
- Turismo nacional: combina o turismo interno e o turismo emissor. É constituído pela soma das deslocações dos residentes de um certo país, quer dentro do país quer para outros países.

- Turismo internacional: é a combinação entre o turismo recetor e o turismo emissor, resultado da soma de todas as deslocações que envolvem a saída dos residentes e não-residentes da fronteira do país.

Figura 4 - Tipos de turismo sob a ótica da procura



Fonte: Adaptado de OMT (citado em Sancho, 1998, p.51)

2.2.2. Oferta turística

Para Cunha e Abrantes (2013, p. 161), a oferta turística é:

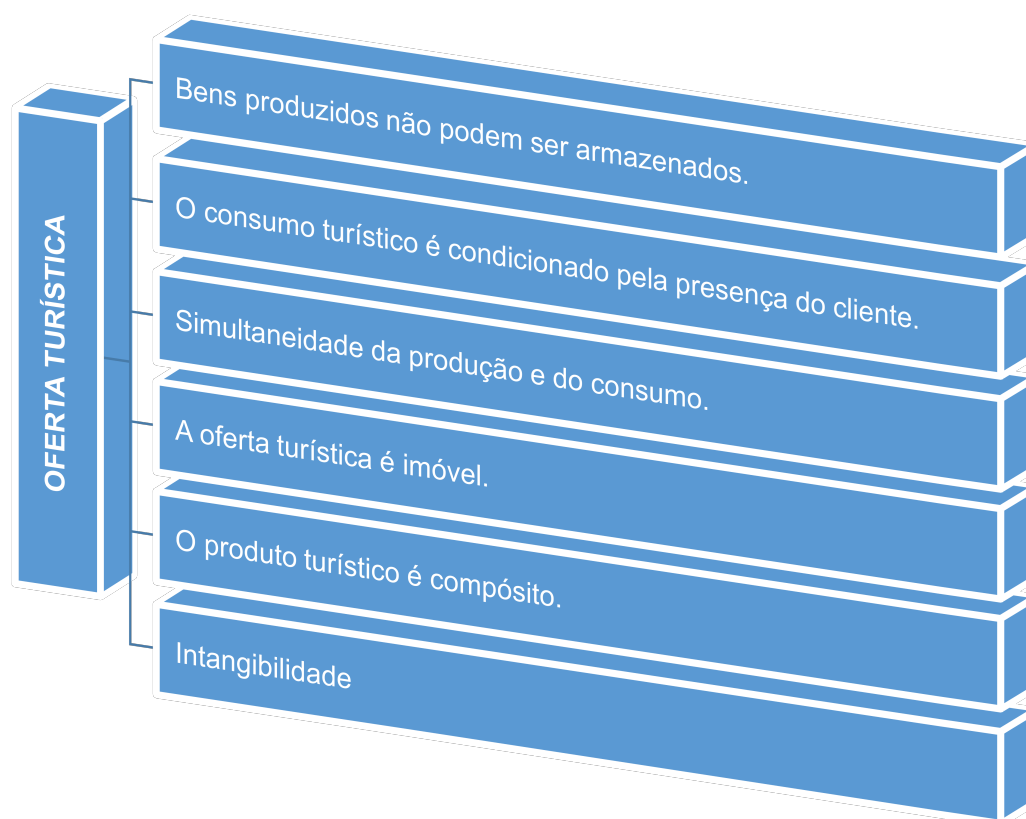
“O conjunto de todas as facilidades, bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes bem como todos aqueles que foram criados com o fim de satisfazer as suas necessidades e postos à sua disposição, e ainda os elementos naturais ou culturais que concorrem para a sua deslocação.”

A oferta turística alusiva a um destino turístico traduz-se no conjunto de todos os bens e serviços pensados e produzidos apenas para os visitantes consumirem; nos bens e serviços destinados aos residentes, mas que os visitantes também consomem; na imagem geral do destino; e os atrativos oferecidos pelo local (Cunha e Abrantes, 2013).

A linha que separa a oferta do turística da oferta não turística é muito ténue, uma vez que “tudo depende da sua utilização ou não pelos visitantes porque é o consumo turístico que define a oferta” (Cunha e Abrantes, 2013, p. 162).

Segundo Cunha e Abrantes (2013), esta separação é suportada por um conjunto de seis características distintivas da oferta turística, como podemos verificar na figura 5 – Características da Oferta Turística.

Figura 5 - Características da Oferta Turística



Fonte: Adaptado de Cunha e Abrantes, 2013, p. 163

Como podemos observar a primeira característica da oferta turística é o facto dos bens e serviços produzidos não poderem ser armazenados. Isto acontece porque, em turismo, “os bens e serviços turísticos são produzidos quando são consumidos não podendo ser armazenados para momento posterior” (Cunha e Abrantes, 2013, p. 163).

Quanto à segunda característica peculiar, o consumo turístico é condicionado pela presença do cliente, podemos afirmar que isto acontece porque é o cliente que se desloca ao local onde os bens e serviços turísticos são produzidos e não o contrário.

Os autores dão como exemplo o facto de uns turistas alemães quererem desfrutar de um hotel na Praia da Rocha terem que se deslocar até lá, e que o inverso não pode acontecer.

A simultaneidade da produção e do consumo é a terceira característica peculiar da oferta turística. Isto acontece porque, como já foi constatado anteriormente, todos os bens e serviços são produzidos no momento em que são consumidos, ou seja, ocorrem no mesmo local e ao mesmo tempo.

O facto de a oferta turística ser imóvel também é uma característica que a distingue da oferta não turística. É impossível deslocar uma oferta turística de um lugar para outro. Temos o exemplo de uma praia, não a podemos deslocar para outro sítio.

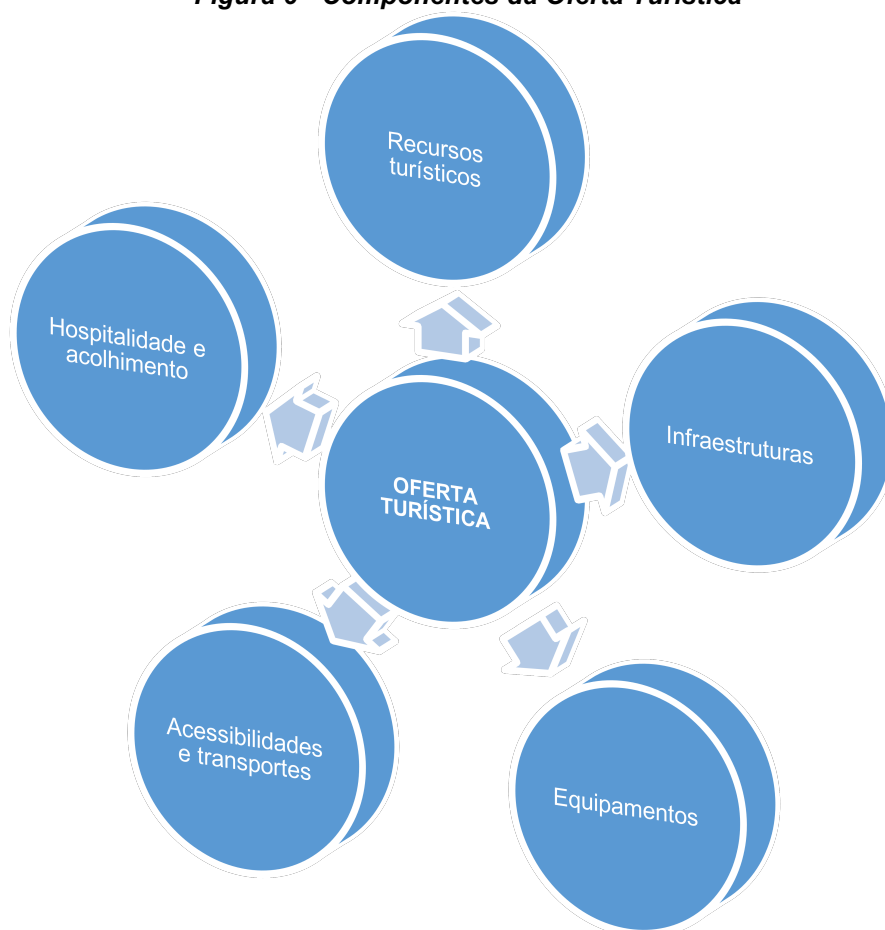
Qualquer viagem feita por um turista já inclui a deslocação, o alojamento e a alimentação, ou seja, existe uma complementaridade entre os componentes do produto turístico o que o torna num compósito, quinta característica peculiar da oferta turística.

A oferta turística, segundo Cunha e Abrantes (2013, p. 164) é intangível pois “os produtos turísticos são imateriais apenas podendo ser observados e experimentados no ato de consumo não podendo ser testados”.

A oferta turística de um destino é contribuída por “um número mínimo de componentes sem os quais não poderá dar satisfação à procura” (Cunha e Abrantes, 2013, p. 164).

Existem cinco componentes, segundo Cunha e Abrantes (2013), como observamos na figura 6 – Componentes da Oferta Turística - que são essenciais para a oferta turística de um destino: recursos turísticos; infraestruturas; equipamentos; acessibilidades e transportes; e, hospitalidade e acolhimento.

Figura 6 - Componentes da Oferta Turística



Fonte: Adaptado de Cunha e Abrantes, 2013, p. 164

Os recursos turísticos são a componente principal da oferta turística. Os elementos básicos desta componente são divididos em duas vertentes, a vertente dos recursos turísticos naturais e a vertente dos recursos turísticos criados pelo homem.

A primeira engloba o clima, a flora e a fauna, a paisagem, as praias e as montanhas. A segunda vertente engloba a arte, a história, os monumentos, os parques, entre outros.

As infraestruturas são constituídas por todas as construções subterrâneas e de superfície, nomeadamente, os sistemas de abastecimento de águas, sistemas de esgotos, gás e eletricidade, sistemas de drenagem, estradas, aeroportos, parques de estacionamento, marinas, facilidades de transporte.

Os equipamentos são a componente comercial da componente oferta turística que satisfaz diretamente as necessidades da procura turística. Tais como, alojamento, restaurantes, entretenimento e diversões, estabelecimentos comerciais, entre outros.

Acessibilidade e transportes são constituídos pelas vias de acesso bem como pelos meios de transporte e sua organização.

Por último temos a componente hospitalidade e acolhimento, deveras importante para a procura turística, que se traduz no espírito de hospitalidade, na cortesia, deferência, desejo de bem servir, bem como atmosfera, limpeza, informação e nas condições criadas para receber bem os visitantes.

2.2.3. Espaço turístico

Como se disse no início deste capítulo, a atividade turística é composta por uma combinação de produtos e serviços oferecidos para satisfazer as expectativas dos visitantes durante a sua experiência turística, sendo que esta experiência turística tem lugar num determinado espaço físico, denominado espaço turístico.

O espaço turístico “é um lugar geográfico determinado onde se localiza a oferta turística e para qual a procura é encaminhada” (Sancho, 1998, p. 54).

Boullón (citado em Sancho, 1998, p. 54) divide o espaço turístico em cinco unidades mais pequenas: zona turística, área turística, complexo turístico, centro turístico e núcleos turísticos.

Uma zona turística é a maior unidade de análise e estruturação do universo espacial do turismo de um país. A sua superfície é variável, pois depende da área total de cada país e da forma de distribuição das atrações turísticas, que são os elementos básicos a considerar para a sua delimitação.

A sua área turística deve ter no mínimo dez atrações, suficientemente perto umas das outras, independentemente do tipo ou categoria a que pertençam.

As áreas turísticas são as partes em que se pode dividir uma zona, por conseguinte, a sua superfície é menor do que o todo que as contém. No entanto, como as áreas podem ter tamanhos diferentes, é possível que uma área de uma zona mais ampla possa ser maior do que outra área mais pequena. A área turística conta com menos atrações do que as de uma zona, e precisa de transporte e infraestrutura de comunicação.

Os complexos turísticos são aglomerados pouco frequentes, dado que dependem da existência de uma ou mais atrações da mais alta hierarquia, e cuja visita, juntamente com outras atrações que o complementem, requer três ou mais dias de estadia. Um complexo turístico, para funcionar adequadamente, requer como requisito mínimo um centro de distribuição.

Um centro turístico é um aglomerado urbano que conta no seu próprio território, ou dentro do seu raio de influência, com atrações turísticas de tipo e hierarquia suficientes para motivar uma viagem turística.

Já um núcleo turístico é um aglomerado mais pequeno, isolado do território, que conta com um número inferior a dez atrações e caracterizado por um subdesenvolvimento turístico.

2.2.4. Operadores turísticos

Sancho (1998) explica que os operadores turísticos são os facilitadores da relação entre o espaço turístico e a procura e oferta.

São os agentes envolvidos no turismo geralmente como intermediários entre o consumidor final (o turista, a procura turística) e o produto turístico (bem ou serviço, destino), mas pode estender a sua ação intermediária para outros serviços complementares (restauração, hotel, toda a gama de alojamentos, etc.).

Exemplo disso são as agências de viagens e os organismos promotores do turismo da oferta turística dado que estes são operadores de mercado responsáveis por colocar a oferta em contacto com a procura e vice-versa (Sancho, 1998).

2.3. Motivação turística

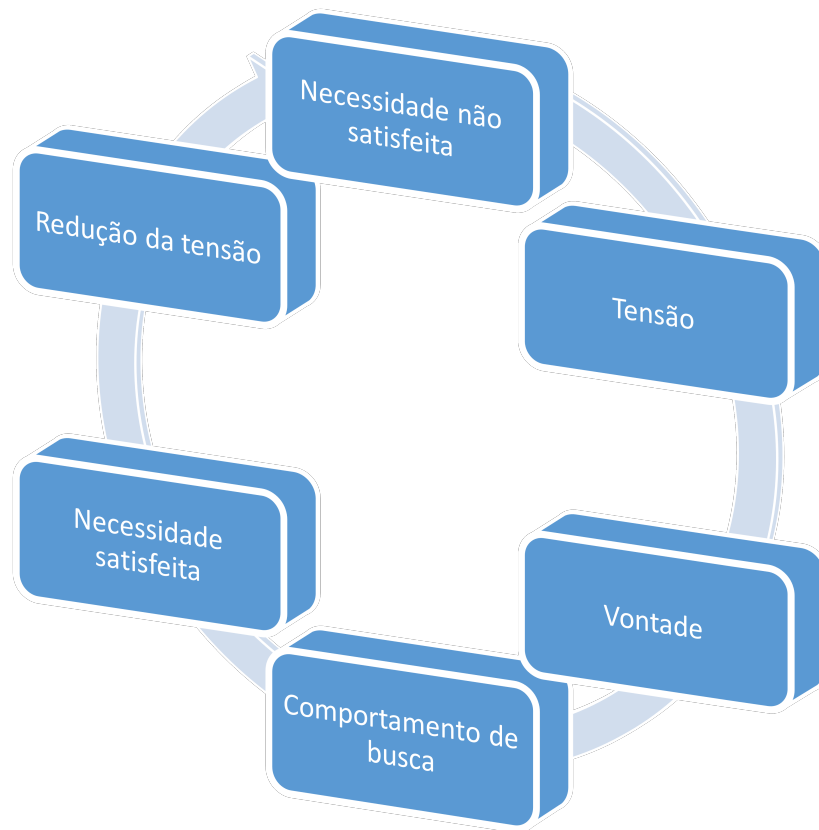
A palavra motivação, etimologicamente falando, deriva do latim *movere*, que significa “mover”, “ato de despertar o interesse para algo”, “conjunto de fatores que determinam a conduta de alguém”.

De acordo com Beerli e Martín (citados em Correia et al., 2005, p. 1), a motivação define-se pela "necessidade que leva um individuo a agir de uma certa maneira para atingir a satisfação desejada". E, esta necessidade suficientemente importante para levar uma pessoa a agir é denominada de motivo (Kotler, 2000)

Após examinarmos a figura 7 – Esquema do processo básico de motivação - podemos constatar o que afirma Stepanski e Costa (2012), que o processo de motivação se inicia a partir de uma necessidade que ao não ser satisfeita origina tensão.

Ao ser originada tensão, a vontade do indivíduo é estimulada desencadeando comportamentos de busca para satisfazê-la. Uma vez satisfeita a necessidade a tensão é reduzida.

Figura 7 – Esquema do processo básico da motivação



Fonte: Adaptado de Robbins, 2008, p. 524.

Em relação ao campo do turismo, a motivação tem vindo a desempenhar um papel de grande importância dentro da área do turismo, uma vez que é o que guia a conduta humana, o que a torna na explicação dos aspetos relacionados com a atividade turística (Blanco et al., 2003).

O ciclo turístico é constituído por três questões, como podemos ver na figura 8 – Ciclo Turístico-, cuja motivação permite dar resposta (Blanco et al., 2003).

Figura 8 - Ciclo turístico



Fonte: Adaptado de Blanco et al., 2003, p. 11

Wahab (1975, p.44) descreve as motivações turísticas como “um dos assuntos mais básicos e indispensáveis nos estudos de turismo. Ignorá-lo ou passar levemente sobre ele iria derrotar todo o propósito por trás de planos de desenvolvimento turístico.”

McCabe (citado em Barata, 2010, p. 7) afirma que as motivações “devem ser compreendidas como um conceito multidimensional em que diferentes entendimentos sobre os seus constructos são determinantes na decisão do turista”.

Isso-Ahola (citado em Suárez, 2012, p. 14), afirma que as motivações, definidas como forças sociopsicológicas que predispõem os indivíduos a optar e participar numa atividade turística, estão incluídas nos modelos de eleição de um destino e nos de formação da imagem como fatores de grande influência.

Estas motivações são o conjunto de fatores intrínsecos e extrínsecos que criam o desejo num indivíduo de viajar e de escolher um destino exótico particular (Correia et al., 2005). Não são as mesmas para todos os indivíduos.

Os fatores da motivação turística têm várias dimensões, uma vez que não procuram apenas satisfazer uma necessidade, mas sim diversas necessidades e vontades distintas em simultâneo (Mohammad e Som, 2010).

A decisão das pessoas de fazer uma viagem assenta em diferentes razões e motivos, que são traduzidos em forças que reduzem um estado de tensão. Fodness (citado em Rodrigues e Mallou, 2014, p. 8) afirma que este “estado de tensão origina uma necessidade que estimula uma atitude ou comportamento”.

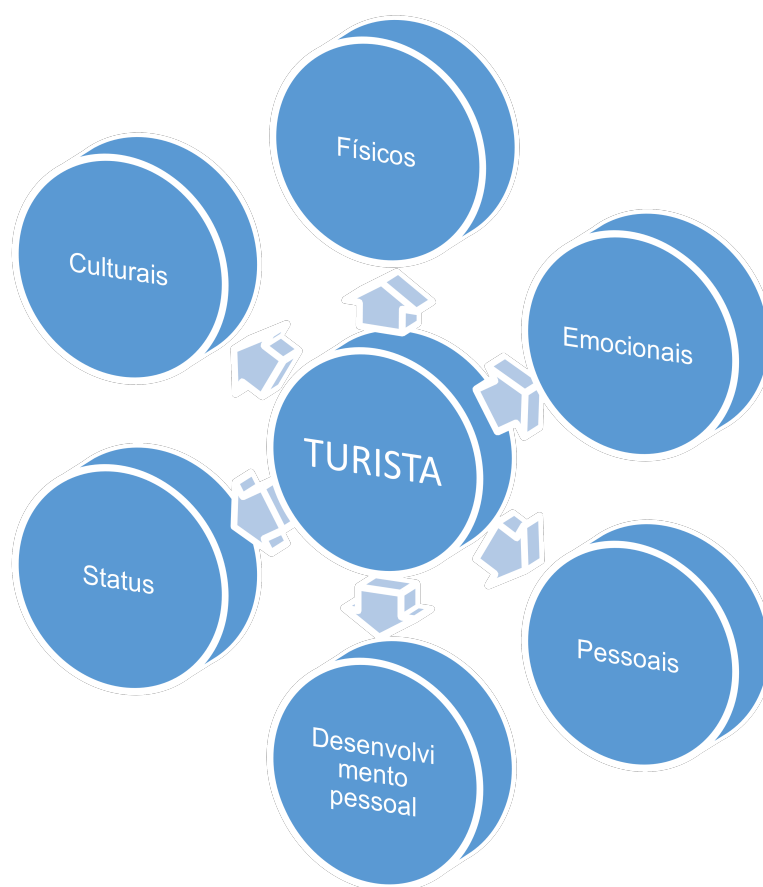
Antigamente, as razões pelas quais as pessoas viajavam eram identificadas muito mais facilmente, como, por exemplo, a procura de comida, água e abrigo, ganhar dinheiro, conquistar território ou devoção religiosa. Era muito raro viajar apenas por puro prazer (Mathieson e Wall, 1982).

Segundo Swarbrooke e Horner (2002) existem muitos fatores que motivam os consumidores a comprar os produtos do turismo. Estes fatores motivacionais a nível do turismo podem ser divididos em dois grupos:

- os que motivam uma pessoa a tirar férias;
- os que motivam uma pessoa a tirar determinadas férias em determinado destino e num determinado período.

Existem inúmeras motivações turísticas que tanto podem estar ligadas ao primeiro grupo como ao segundo grupo, ou até estarem ligadas aos dois grupos em simultâneo. Sendo que Swarbrooke e Horner (2002) dividiram as motivações dos turistas em seis tipos: físicos, emocionais, pessoais, status, culturais e de desenvolvimento pessoal.

Figura 9 - Tipologia das motivações no turismo



Fonte: Adaptado de Swarbrooke e Horner, 2002, p. 86

Tabela 1 - Tipologia de motivações no turismo

FÍSICOS	CULTURAIS	EMOCIONAIS
<ul style="list-style-type: none"> • relaxamento; • banho de sol; • exercício e saúde; sexo. 	<ul style="list-style-type: none"> • visitas a lugares de interesse; • vivência de outras culturas. 	<ul style="list-style-type: none"> • nostalgia; • romance; • aventura; • escapismo; • fantasia; • busca de alimento espiritual
STATUS	PESSOAIS	DESENVOLVIMENTO PESSOAL
<ul style="list-style-type: none"> • exclusividade; • fator moda; • fazer um bom negócio; • oportunidades de gastar de maneira ostensiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • visitar amigos e parentes; • fazer novos amigos; • necessidade de satisfazer outras pessoas; • fazer economia, em caso de rendimentos reduzidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar conhecimentos; • aprender algo novo.

Fonte: Adaptado de Swarbrooke e Horner, 2002, p. 86

2.3.1. Teoria das necessidades de Maslow

Chon (citado por Rodrigues e Mallou, 2014, p. 10), Mill e Morrison (citados por Rodrigues e Mallou, 2014, p.10), defendem que as motivações turísticas podem ser inseridas na hierarquia das necessidades de Maslow, especialmente as de autorrealização, conhecimento, estética e fisiologia (fatores *push*).

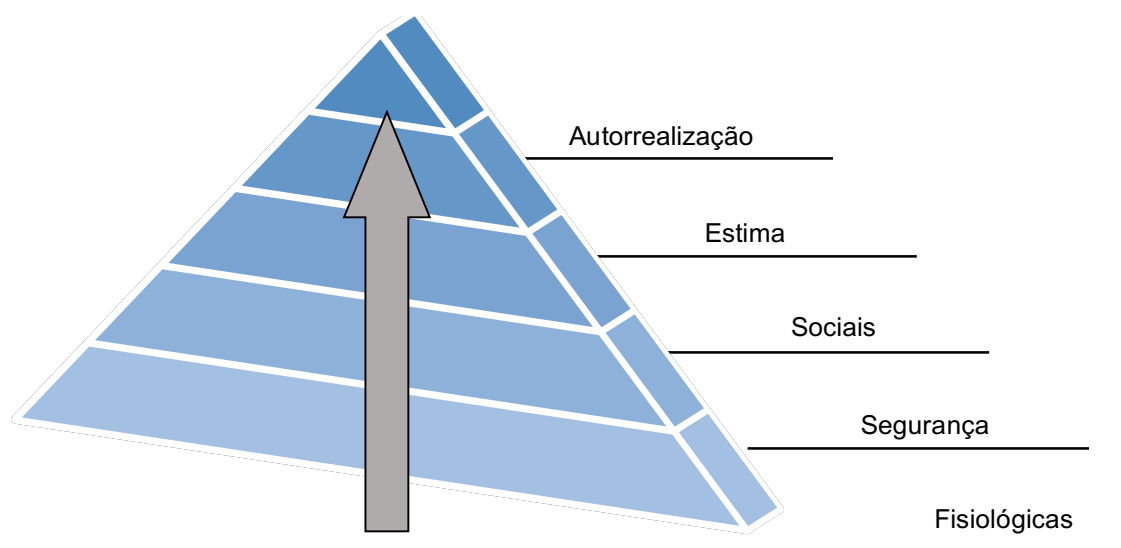
A Teoria da hierarquia das Necessidades de Maslow foi uma das teorias de motivação mais usadas na literatura relacionada com o turismo. (Mohammad e Som, 2010).

Segundo Sebastião Teixeira (2005), esta teoria assenta em três premissas:

- Enquanto uma necessidade básica não for satisfeita, as dos outros dos seguintes níveis não exercem influência no comportamento do indivíduo. A isto chama-se o princípio da dominância.
- As necessidades agrupam-se segundo uma hierarquia.
- As necessidades de qualquer nível só emergem como motivadores significativos do comportamento do indivíduo quando as necessidades dos níveis inferiores estiverem satisfeitas. A isto chama-se o princípio da emergência.

Para Maslow o comportamento humano baseia-se em cinco níveis de necessidades. Estas necessidades estão organizadas de forma hierárquica, em pirâmide, como podemos ver na figura abaixo.

Figura 10 - Pirâmide das necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado de Teixeira, 2005, p. 146

- Primeiro nível: necessidades fisiológicas, referem-se a alimentação, abrigo, repouso, ar, etc.;
- Segundo nível: necessidades de segurança, dizem respeito a proteção contra o perigo ou privada, ou seja, contra a violência, a doença, a guerra, a pobreza, etc.;
- Terceiro nível: necessidades sociais, tem que ver com a afeição, a inclusão nos grupos, a aceitação e aprovação pelos outros;
- Quarto nível: necessidades de estima, englobam a reputação, o reconhecimento, autorrespeito e admiração;
- Quinto nível: necessidades de autorrealização, referem-se à realização do potencial de cada indivíduo, à utilização plena dos seus talentos.

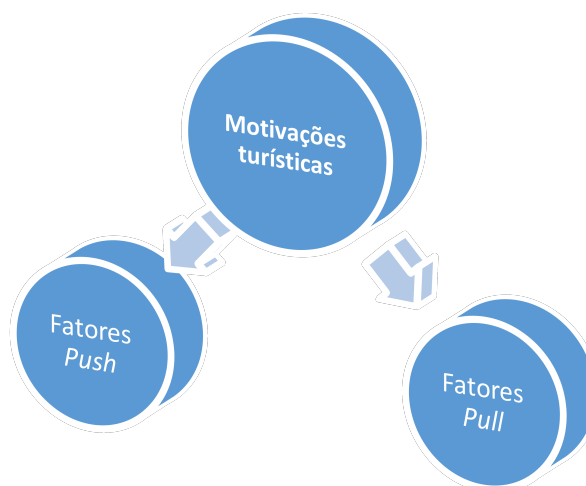
2.3.2. Modelo Push and Pull

Na literatura relacionada com a motivação, foi reconhecido que certas forças levam um indivíduo a agir. Forças estas que Dann e Crompton (citados em Barata, 2010, p. 17), distinguiram em dois tipos: *push* e *pull*.

Para Barata (2010), os fatores *push* estão associados ao desejo de ir de férias, enquanto os fatores *pull* levam à escolha do destino. Ou seja, os fatores *push* são considerados “motivos sócio psicológicos” e os fatores *pull* são motivos que são despertados pelo destino (Crompton, 1979).

Crompton (1979) afirma ainda que a maioria das discussões existentes na literatura sobre motivações turísticas têm vindo a girar em torno destas duas forças, tal como vemos na figura 11 – Motivações turísticas.

Figura 11 - Motivações turísticas



Fonte: Adaptado de Crompton, 1979, p. 410

Um dos modelos mais utilizados úteis para compreender o comportamento e as motivações dos turistas é o modelo motivacional *push* e *pull*, baseado nas teorias de Dann e Crompton (Guan, 2014).

Segundo Dann (citado em Guan, 2014, p.7), a teoria *push-pull* é usada para classificar e identificar os fatores *push* e *pull*, de modo a ser possível examinar quais são as motivações que estão na base dos comportamentos dos turistas.

Crompton (1979) identificou sete motivos *push* que consistem em: escape, autoexploração, descanso, prestígio, regressão, reforço do parentesco e interação social.

Ainda Crompton juntamente com Fakeye (citados por Guan, 2014, p. 9), distinguiram seis motivos *pull*.

São eles: oportunidades sociais e atrações; amenidades naturais e culturais; acomodação e transporte; infraestrutura, alimentação e povo amigável; amenidades físicas e atividades de recreio; e bares e entretenimento noturno.

Há vários autores que afirmam que os fatores *push* e *pull* são independentes. Por outro lado, existem muitos outros que afirmam que estes fatores não podem ser considerados totalmente independentes, mas sim interrelacionados (Rodrigues e Mallou, 2014).

É o caso de Lubbe (citado por Rodrigues e Mallou, 2014, p. 10), que afirma que “é possível encontrar três tipos de associações entre os fatores *push* e *pull*”:

- o turista potencial pode ser motivado mais pelas suas necessidades (*push*) do que pelas atrações de um destino (*pull*);
- o turista potencial tem necessidades que apenas podem ser satisfeitas em destinos específicos;
- o turista potencial pode ser influenciado de igual forma pelos fatores *push* e *pull*.

Capítulo III – Evento: conceito, classificação e tipologia

3.1. Conceito de evento

Hoje em dia existem várias definições para a palavra "evento". Uma que nos parece bastante adequada, é a seguinte:

"Um evento é um acontecimento planeado que tem lugar numa determinada data, num local pré-definido e numa hora previamente anunciada" (Isidoro et al., 2013, p.15).

Entre os primeiros teóricos que abordaram o assunto contam-se Donald Getz e J. J. Goldblatt, que na década de 90 identificaram os eventos como sendo acontecimentos especiais, únicos e completamente diferentes do que acontece no nosso quotidiano.

Segundo Getz (2007) um evento pode ser considerado como algo fora do habitual, que vai para além do dia a dia, uma oportunidade de lazer, uma experiência social ou cultural.

Destas definições pode-se extrair uma ideia essencial: a de produzir ou criar algo em concreto. Esse algo seria a referência a um momento único.

O modelo de Goldblatt e Getz - de que os eventos têm que ser "um momento único no tempo" - foi aceite no meio académico, pelo que a sua ideia foi incorporada nas definições de eventos das diversas áreas e perspetivas.

3.2. Objetivos

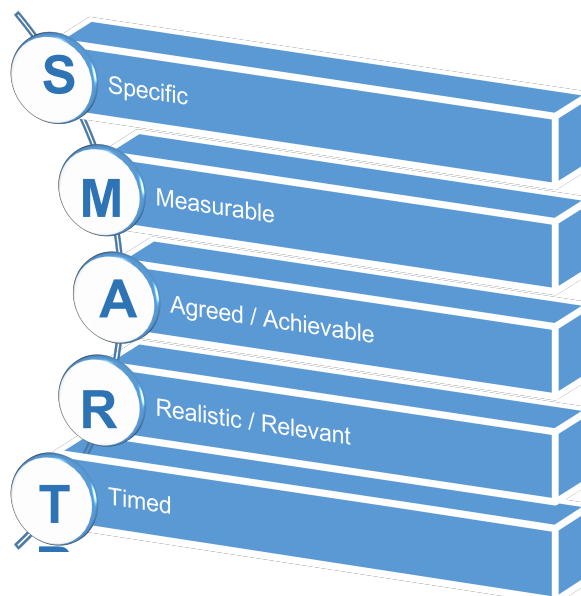
Os eventos são um meio muito importante de trocar e/ou transmitir novos conceitos, ideias e conhecimentos entre grupos especializados e representativos de empresas, associações e entidades de pesquisa científica.

Por outro lado, os eventos representam acontecimentos sociais dirigidos aos mais diversos setores (comerciais, culturais, científicos, religiosos ou desportivos), que podem vir a contribuir para a sua integração e, indiretamente, para o desenvolvimento de certas atividades. Por exemplo: um evento pode impulsionar o turismo em determinada localidade ao dar origem à procura de novas atrações e serviços.

Segundo Isidoro et al. (2013), depois de estabelecer qual é o propósito principal do evento, é preciso que este seja dividido em etapas, que são traduzidas em objetivos inteligentes (SMART).

Os eventos têm que ser programados com base no cronograma existente (*timed*); realísticos ou relevantes relativamente aos recursos (*realistic/relevant*); acordados ou viáveis relativamente a todos os envolvidos (*agreed/achievable*); mensuráveis estatisticamente (*measurable*); e específicos para um determinado evento (*specific*), como se verifica na figura 12 - Objetivos SMART.

Figura 12 - Objetivos SMART



Fonte: Adaptado de Isidoro et al., 2013, p. 17

3.3. Classificação e tipologia de eventos

Tal como dissemos atrás, e dependendo do autor ou académico, temos muitas definições para o conceito de evento. Dado que os eventos são numerosos e com diferenças significativas entre eles, os especialistas tentaram agrupá-los e classificá-los da melhor maneira possível, o que deu origem a vários tipos de classificação.

Pedro et al. (2012, p. 19) afirma que:

“Os eventos nunca foram tão populares como o são atualmente, sendo capazes de atingir os objetivos específicos de qualquer empresa, independentemente da sua dimensão, dos produtos ou dos serviços que comercializem, e da verba disponível.”

O termo evento tem sido usado para designar os mais variados acontecimentos - sociais, corporativos, etc. - independentemente da sua dimensão e/ou finalidade. Mas há várias características que são comuns a todos os eventos, tal como nos esclarece Vieira (2015, p. 30):

- São acontecimentos efêmeros, isto é, passageiros, transitórios e de curta duração.
- Têm uma participação e duração mínimas. A enorme variedade de eventos obrigou a OMT a estabelecer um padrão sobre a participação e duração, a fim de poder considerar um determinado acontecimento como um evento relevante para o turismo. Nestes termos, a OMT estabeleceu que só podem ser considerados como eventos significativamente estatísticos, os acontecimentos que tenham pelo menos 10 participantes e uma duração mínima de 4 horas.
- São eventos complexos, não só pela quantidade de atividades que podem vir a ter, mas também pelo número de participantes.
- São acontecimentos intangíveis, isto é, não têm expressão física nem podemos experimentá-los com antecedência. São acontecimentos únicos, que nunca se voltam a repetir e que não se podem “armazenar” para repetição ou utilização futura, não sendo, portanto, padronizáveis nem replicáveis.

No entanto, para que o projeto de um evento seja bem delineado e justificado - sendo isto comum a todas as classificações existentes - é importante enquadrá-lo numa classificação específica, de acordo com as seguintes variáveis:

- Finalidade
- Periodicidade
- Área de abrangência
- Público-alvo
- Área de interesse
- Formatos/Tipologia

Do ponto de vista da finalidade, os eventos podem ser classificados de duas maneiras: como evento institucional ou como evento promocional.

O evento institucional é o tipo de evento que tem como objetivo criar ou fixar o conceito e a imagem de uma empresa, entidade, governo ou pessoa (Britto e Fontes, 2002).

Pedro et al. (2012), dá-nos o exemplo de uma empresa que convidou os seus clientes para um retiro de fim de semana durante o qual podiam participar em atividades de lazer, a fim de os manter satisfeitos e fidelizá-los.

Já os eventos promocionais destinam-se à promoção de um produto ou serviço de uma empresa, governo, entidade, pessoa ou local (no caso do turismo), como apoio ao marketing, tendo, portanto, em vista, fins promocionais.

Outro exemplo que nos é dado pelo mesmo autor, mas agora em relação a este tipo de eventos, são as feiras, que são usadas pelas empresas para fazerem a apresentação dos seus produtos e realizarem promoções especiais, para os tentar comercializar.

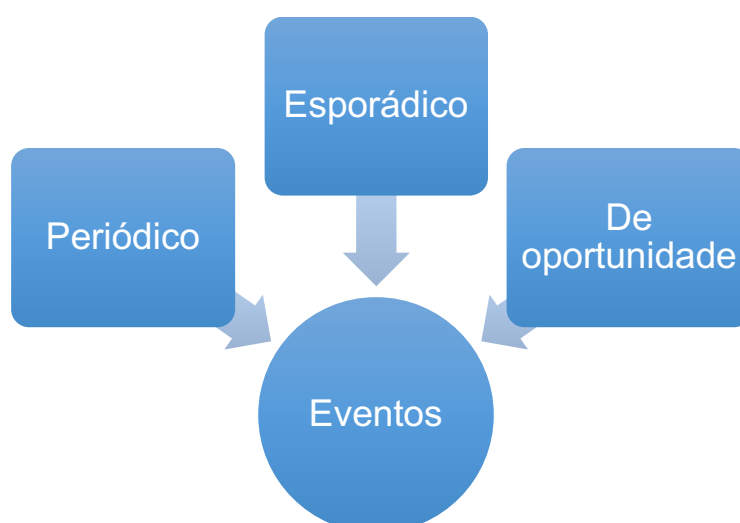
A periodicidade é uma característica importante na classificação de um evento. Em geral, respeitar o compromisso com a periodicidade traz credibilidade ao evento, pois valoriza o interesse do promotor pelo tema.

Além disso, ao manter datas fixas, está-se a criar no público o hábito da participação, estabelecendo uma "marca" no calendário de eventos e, principalmente, delimitando de forma clara a área de atuação do evento, o que vai permitir ao público poder organizar-se, a fim de participar no evento.

Este tipo de classificação distingue os eventos pelos intervalos de tempo previstos que medeiam entre eles. Há três tipos de eventos, sendo que a sua nomeação varia de autor para autor.

Por exemplo, para Isidoro et al. (2013) e para Pedro et al. (2012) temos eventos esporádicos, periódicos ou de oportunidade, como podemos ver na figura 13. Já para Britto e Fontes (2002) esses três tipos são o fixo, o móvel e o esporádico, como nos informa a figura 14.

Figura 13 - Classificação do evento quanto à periodicidade



Fonte: Adaptado de Isidoro et al., 2013, p. 22

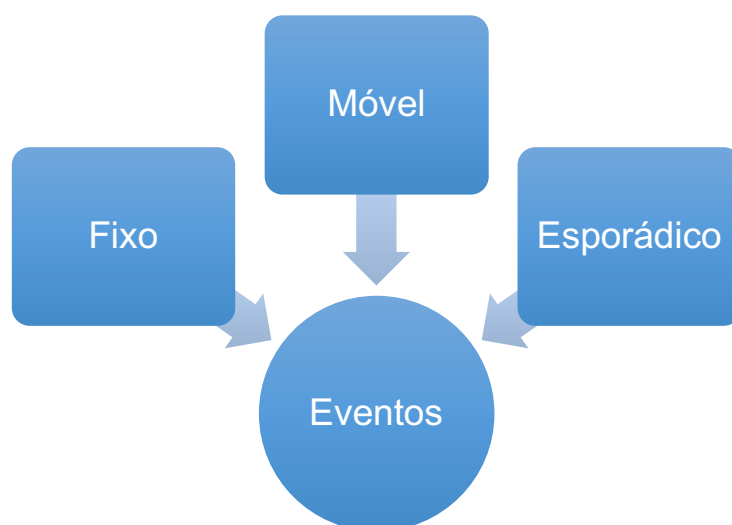
Os eventos esporádicos são eventos que "não têm uma periodicidade definida, isto é, têm lugar pontualmente" (Isidoro et al., 2013, p.22). Os eventos periódicos, tal como o nome indica, têm uma periodicidade fixa. E os eventos de oportunidade "realizam-se no âmbito das oportunidades exógenas ao mercado onde atua a empresa ou organização" (Isidoro et al., 2013, p. 22).

Na figura 14, os eventos fixos são eventos com "data de realização invariável, de acordo com as comemorações cívicas, religiosas e outras. Realizam-se anualmente, no mesmo dia, com periodicidade determinada" (Britto e Fontes, 2002, p. 135).

Segundo Britto e Fontes (2002, p. 135), os eventos móveis "realizam-se sempre, mas a sua data é variável segundo o calendário ou os interesses da organização promotora."

Os eventos esporádicos são "eventos de realização temporária, que acontecem em função de fatores extraordinários, sendo, porém, previstos e programados" (Britto e Fontes, 2002, p. 136).

Figura 14 - Classificação do evento por regularidade de realização



Fonte: Adaptado de Britto e Fontes, 2002, p. 135

Quanto à sua abrangência, Isidoro et al. (2013) afirma que os eventos podem ser locais, regionais, nacionais e internacionais.

Os eventos locais, não têm qualquer impacto fora da localidade onde se realizam.

Os eventos regionais, são eventos de maior dimensão, sendo divulgados a nível regional e contam com a presença de pessoas dessa região.

Os eventos nacionais, têm impacto fora da sua área de atuação e normalmente já têm a cobertura dos meios de comunicação social.

Os eventos internacionais, são aqueles que têm prestígio e interesse dentro e fora do país onde se realizam. Normalmente são mega-eventos (têm milhares de participantes e um impacto visível por parte da imprensa internacional).

Os eventos mundiais são extremamente complexos de organizar e bastante dispendiosos. Normalmente reúnem participantes de todos os continentes, daí resultando o interesse que é mostrado por parte dos meios de comunicação de todo o mundo.

Quando classificamos um evento segundo o seu público-alvo temos como fio condutor a pergunta básica e elementar: "Quem é que desejo atrair para o meu evento?"

A resposta a esta pergunta varia de autor para autor, o que vai dar origem a várias classificações. A título de exemplo, salientamos as classificações promovidas por Isidoro et al. (2014) e Britto e Fontes (2002).

Para Isidoro et al. (2014, p. 23), traduz-se em: eventos corporativos, eventos cujo público-alvo é o interno, e eventos para o consumidor, isto é, para o cliente que usufrui dos produtos/ serviços de uma empresa.

Já Britto e Fontes (2002, p. 136), dão-nos as seguintes três classificações para público-alvo: geral, dirigido ou específico.

No evento geral, este é organizado para um público abrangente, onde se englobam pessoas de várias idades, escolaridade, profissões e áreas de interesse. A sua única limitação é a capacidade do local onde irão decorrer.

O evento dirigido, é direccionado especificamente a um determinado grupo, conforme a sua área de interesse. É-nos dado o exemplo de um salão automóvel onde, entre outros, iremos encontrar produtores, comerciantes e utilizadores.

Quanto ao evento específico, o público-alvo está voltado para um segmento específico, identificado pela área de interesse comum. Por exemplo, a um congresso de saúde só vão profissionais desta área.

Ao conhecermos a classificação por categoria, situamos o evento na sua respetiva área de interesse. Deve-se salientar que alguns tipos de eventos se enquadram ao mesmo tempo em várias áreas de interesse (Britto e Fontes, 2002, p. 134-135):

- a) Área artística, cujos eventos - tal como o nome indica - estão ligados à arte em geral, tais como música, dança, pintura, poesia, literatura, teatro, etc.;

- b)** Área científica, que se refere a assuntos desta índole nos campos da medicina, física, química, biologia, informática, e outros, em que a tônica é a pesquisa científica;
- c)** Área científica, que se refere a assuntos desta índole nos campos da medicina, física, química, biologia, informática, e outros, em que a tônica é a pesquisa científica;
- d)** Área cultural, que realça os aspetos da cultura, visando a sua divulgação e reconhecimento, habitualmente com fins promocionais e de que são exemplo as feiras de artesanato, os festivais de gastronomia regional, de dança folclórica ou de música regional, entre outros. Engloba todas as manifestações culturais regionais e folclóricas nacionais ou internacionais, abordando lendas, tradições, costumes típicos, hábitos e tendências;
- e)** Área educativa, que foca a divulgação de didáticas avançadas, cursos e novidades relacionadas com a área da educação;
- f)** Área cívica, que trata de assuntos relativos à pátria e à sua história;
- g)** Área política, que são os eventos que se referem a assuntos de cariz político, quer estejam ligados a partidos políticos, a associações de classe, a entidades sindicais ou a outros;
- h)** Área governamental, que trata das realizações do governo, seja a que nível ou instância for;

- i) Área de lazer, que tem por fim proporcionar entretenimento aos participantes;
- j) Área social, que são aqueles eventos de interesse comum da sociedade como um todo, realizações familiares ou de grupos de interesses entre amigos, e que têm em vista a confraternização entre as pessoas ou então uma comemoração específica;

Em relação à sua tipologia, ao seu formato, quando se pensa em criar um evento, a principal decisão a ser tomada é a escolha do tema, pois vai ser isto que o vai diferenciar dos outros eventos.

Na área corporativa, o cliente costuma determinar o tema do evento que quer realizar. No entanto, fora deste âmbito, o tema pode ser escolhido a partir de vários elementos (por exemplo: uma música, um debate, uma iguaria, a gastronomia como um todo, um determinado assunto, etc.).

Logo que esteja estabelecido o tema e independentemente da natureza do evento, todos os outros elementos precisam de ser formatados para se inserirem no mesmo. É uma tarefa que deve ser rigorosa e que envolve a tomada de muitas decisões.

Quanto à sua tipologia, os eventos podem ser classificados do seguinte modo:

Tabela 2 - Tipo de eventos

Exposições	Encontros técnicos e científicos	Encontros de convivência	Cerimônias	Eventos competitivos
Feiras Exposições Roadshows Showcasing Mostras Salões Vernissages	Assembleias Brainstormings Ciclos de palestras Concentrações Conclaves Conferências Congressos Convenções Debates Entrevistas coletivas Estudos de caso Fóruns Jornadas Mesas redondas Oficinas Painéis Semanas Seminários Simpósios Videoconferências Workshops	Almoço Banquete Almoço Network Batizados Brunch Casamentos Chá Cocktail Coffee Break Festas ao ar livre Festas Beneficientes Happy Hour Homenagens e Prêmios Jantar Banquete Noivado	Casamentos Bodas Cerimônias de posse Cerimônias acadêmicas	Concursos Gincanas Torneios Campeonatos Olimpíadas
Inaugurações	Lançamentos	Excursões	Desfiles	Outros
Espaços físicos Monumentos	De primeira pedra De livros De empreendimentos imobiliários De maquetes De produtos De serviços	Técnicas De incentivo Educaçãoais	Desfiles cívicos Desfiles de moda Paradas	Leilões Dias específicos Degustação

Fonte: Adaptado de Britto e Fontes, 2002, pp.137-139

3.3.1. Casamento, um evento especial

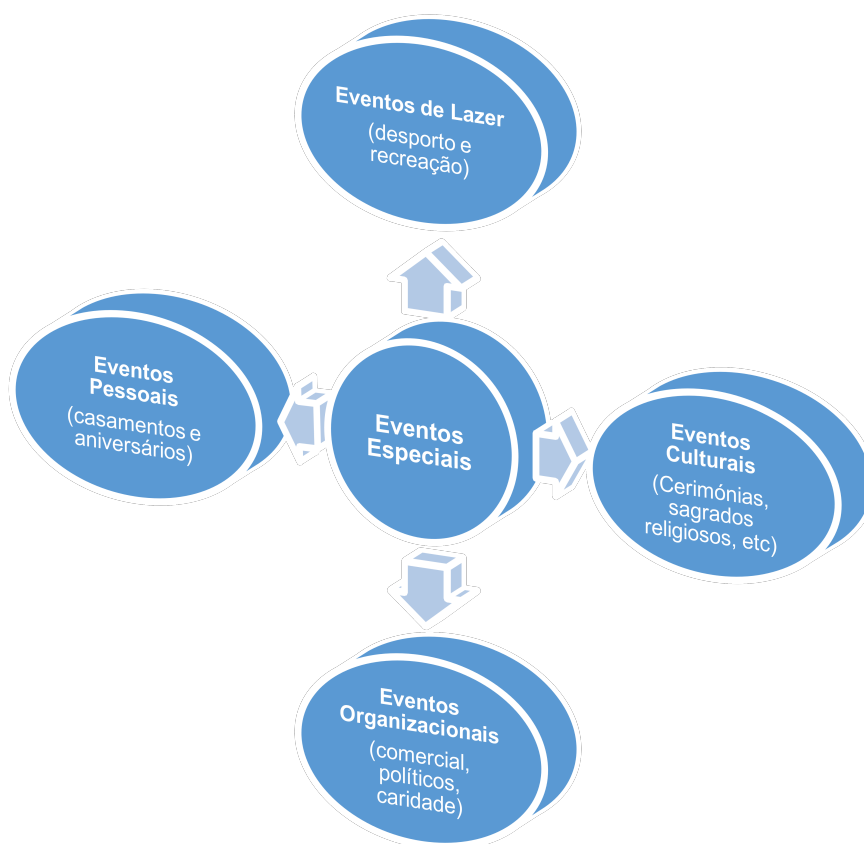
Os eventos podem ser categorizados de acordo com a sua natureza, o seu tipo e a sua dimensão.

O termo evento especial foi criado para descrever um acontecimento específico que é planeado e produzido para ocasiões especiais (Allen et al., 2003). Shone e Parry (2004, p. 4) definem um evento especial como:

“O fenómeno decorrente de ocasiões não rotineiras que têm desporto, lazer, cultura, objetivos pessoais e organizacionais que são definidos para além da atividade normal da vida diária, cujo propósito é iluminar, comemorar, entreter ou desafiar a experiência de um grupo de pessoas.”

Os mesmos autores sugerem que os eventos especiais podem ser divididos de acordo com as categorias apresentadas na figura 15 – Categorização de eventos especiais.

Figura 15 – Categorização de eventos especiais



Fonte: Shone e Parry, 2004, p. 4

Conforme Strianese e Strianese (citados por De Witt, 2006, p. 4), um dos maiores mercados no negócio de eventos pessoais é o mercado dos casamentos.

O casamento, em conjunto com outros eventos pessoais semelhantes, pode ser definido como um tipo de evento pessoal como afirmam Shone and Parry (2004).

Este tipo de evento caracteriza-se pelas interações pessoais, ritual ou cerimónia, ser intangível, ter um tempo fixo, ter uma elevada intensidade de trabalho, ter um prazo de duração, e ser singular.

Este evento, casamento, também pode ser definido como um evento privado, como podemos ver na imagem da categorização dos eventos planeados feita por Getz (2008).

A maioria dos eventos têm um conjunto de produtos e serviços associados, que são utilizados para satisfazer as necessidades dos visitantes. O casamento não é exceção.

No caso deste evento os produtos e serviços associados incluem o espaço onde se realiza o casamento, o catering, o entretenimento, o transporte e o alojamento, entre outros (Bodwin et al., 2001).

A figura 16 – Componentes de um casamento - esquematiza os componentes associados a um casamento, como nos afirma Wolf e Wolf (2005).

Figura 16 - Componentes de um casamento



Fonte: Wolf e Wolf, 2005, p. 192

Capítulo IV – Destination weddings, a relação complementar entre turismo e eventos

4.1. Turismo de Eventos

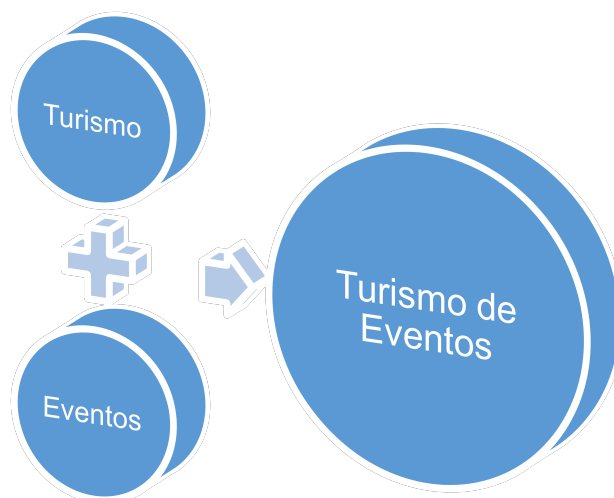
"O 'turismo de eventos' é um termo usado, principalmente na literatura do turismo, para descrever o desenvolvimento e estratégia de marketing de um destino para compreender todos os potenciais benefícios económicos dos eventos."

(Getz, 2005, p. 12)

O turismo de eventos, como verificamos na figura 17 – Turismo, eventos e turismo de eventos - é uma área onde o turismo e os eventos se interligam.

O segmento de mercado resultante da relação entre estes dois conceitos é constituído pelo conjunto de todos os indivíduos que viajam para participar em eventos, e por todos os turistas que durante a sua visita a um destino turístico são, por algum motivo, levados a participar em eventos (Vieira, 2015).

Figura 17 - Turismo, eventos e turismo de eventos



Fonte: Adaptado de Vieira, 2015, p.22

Esta relação, entre eventos e turismo, é bastante evidente sendo que podemos identificar semelhanças e diferenças entre eles, como vemos na tabela 2.

Tabela 3 – Semelhanças e diferenças entre eventos e turismo

	EVENTOS	TURISMO
A nível da procura	Dependem da motivação dos participantes. Participar num evento é, sobretudo, uma experiência individual.	Depende da motivação dos visitantes. O turismo é, sobretudo, uma vivência individual tão complexa como a pessoa humana.
	Dependem da capacidade económica dos participantes, patrocinadores e mecenas.	Depende da capacidade económica dos turistas. Não têm patrocínios nem mecenas.
	Dependem de fatores externos à <i>events industry</i> , tais como a segurança.	Depende de fatores externos ao turismo, tais como a segurança.
A nível da oferta	São acontecimentos efémeros com datas de início e final previamente definidas.	São serviços oferecidos permanentemente e que os turistas podem utilizar enquanto quiserem.
	«Escondem-se» em atividades como a organização de eventos, o aluguer de espaços e os transportes. O participante não organiza nem aluga.	«Esconde-se» em atividades como a hotelaria, a restauração, os transportes e a animação que o turista compra e utiliza diretamente.

Fonte: Vieira, 2015, p. 23

Os eventos planeados são criados para alcançar resultados específicos, incluindo os relacionados com a economia, cultura, sociedade e meio ambiente (Getz, 2007). Este tipo de evento é um acontecimento único e pessoal, independente dos seus componentes.

Getz (2007), de acordo com a forma como se parecem e como estão programados, dividiu os eventos planeados em oito tipos, tal como podemos ver na tabela 4 – Tipos de eventos planeados: celebrações culturais, política e estado, artes e entretenimento, negócios e comércio, educacional e científica, competição desportiva, recreação, eventos privados.

Tabela 4 - Tipos de eventos planeados

Cultural Celebrations <ul style="list-style-type: none"> • Festivals • Carnivals • Commemorations • Religious events 	Business and Trade <ul style="list-style-type: none"> • Meetings • Conventions • Consume rand trades shows • Fairs, markets 	Sport Competition <ul style="list-style-type: none"> • Amateur/professional • Spectator/participant
Political and State <ul style="list-style-type: none"> • Summits • Royal occasions • Political events • VIP visits 	Educational and Scientific <ul style="list-style-type: none"> • Conferences • Seminars • Clinics 	Private Events <ul style="list-style-type: none"> • Weddings • Parties • Socials
Arts and Entertainment <ul style="list-style-type: none"> • Concerts • Award ceremonies 		
Recreational <ul style="list-style-type: none"> • Sport or games for fun 		

Fonte: Getz (citado em Getz, 2008, p. 404)

Na última década os eventos tornaram-se num importante fator de motivação para o turismo, uma vez que são bastante usados nos planos de desenvolvimento e marketing da maioria dos destinos, de modo a que tanto as comunidades, como as regiões turísticas tenham uma vantagem e consigam atingir os seus objetivos (Getz, 2005).

Ainda Getz (2008, p. 403) afirma que um evento turístico “abrange todos os eventos planeados numa abordagem integrada para o desenvolvimento e marketing”.

Para Cunha e Abrantes (2013, p. 281) um evento turístico é designado como:

“Todo o acontecimento organizado, único e temporal, destinado a promover a atração de pessoas para um destino turístico ou proporcionar a ocupação dos tempos livres de quem o visita.”

4.2. Turismo de casamentos: *destination weddings*

O turismo de casamentos caracteriza-se pelo conjunto de pessoas que realizam uma viagem ou saem do seu lugar habitual para celebrar um momento especial da sua vida com os seus amigos e entes queridos (CESTUR, 2011).

Este é um mercado que não só é composto por *destination weddings*, como também, pela lua de mel e outras atividades que estão diretas ou indiretamente ligadas ao casamento, como por exemplo, renovação de votos (Durinec, 2013). Os sub-segmentos mais lucrativos deste tipo de turismo são os *destination weddings* e lua de mel (CESTUR, 2011).

Segundo Pulido (citado em Fernández, 2014, p. 5):

“As pessoas têm a necessidade de amar e sentirem-se amadas, para sentir que pertencem a um grupo dentro da sociedade, trocando afeto e aceitação. As pessoas utilizam as viagens como meio de criarem relações interpessoais, socializar, e dar e receber amor.”

Ainda o mesmo autor afirma que esta necessidade, esta forma como as pessoas utilizam as viagens permite às agências criarem produtos turísticos cujo propósito é satisfazer a necessidades de quem procura este tipo de turismo.

O sucesso da venda destes produtos turísticos por parte das agências turísticas está dependente da capacidade destas de criar *packs* que tragam inovação e que permitam criar experiências inesquecíveis.

Pulido (citado em Fernández, 2014, p. 5), dá-nos como exemplos as escapadelas românticas para uma cidade, viagens em família, casamentos em lugares exóticos, viagens para celebrar bodas de ouro e prata, etc.

Ao longo do tempo, tem-se vindo a verificar que o turismo de casamentos contribui para o desenvolvimento económico de um destino através de diversas maneiras, tendo sido reconhecido que esta é uma grande oportunidade para os destinos se autopromoverem nos mercados internacionais (Durinec, 2013).

4.2.1. Destination weddings

Os casamentos podem ser inseridos na área do turismo de eventos, sendo denominados por *destination weddings*, não só pelo dia em si, mas porque implica também viajar, alojamento dos convidados, catering e entretenimento, entre outros (Saayman, citado em De Witt, 2006, p. 1).

O cenário mudou um pouco desde que o termo *destination weddings* foi criado na década de 1970 (Deerr, 2016).

Segundo a escritora, nos dias de hoje, um *destination wedding* é um casamento em que existe uma festa com um tema que é especial para o casal, onde é necessário que a maioria dos convidados bem como os noivos façam uma viagem. Uma cerimónia de casamento celebrada fora da cidade natal dos noivos (Daniels e Loveless, 2007).

Há cerca de dez anos, de acordo com Will Sanders (citado em Deerr, 2016, n.p.), coproprietário do *Wedding Belles Bridal Salon*, nos EUA, os *destination weddings* estavam muito ligados a praia, mar, Havai, Caraíbas, México, Las Vegas, entre outros.

Segundo o empresário, hoje em dia, especialmente de há dois anos para cá, cada vez mais existem casais que preferem lagos, florestas, celeiros, herdados, tudo muito ligado à área rústica.

Para Sanders (citado em Deerr, 2016, n.p.), cada vez mais as pessoas estão a quebrar com a tradição, um dos fatores que mais se nota é o facto dos grandes casamentos em igrejas estarem a diminuir:

“Estamos a ver cada vez mais casais a casar não em igrejas ou capelas, mas no local onde irá ser feita a receção. As pessoas estão a contrariar a tradição, indo para fora e fazendo o que faz sentido para elas.”

De acordo com o artigo, *Bodas de Destino ¿Son para Usted?* (Permenter e Bigley, 2000), os casais que optam por este tipo de casamento são:

- Casais com um orçamento reduzido e que não querem um casamento dispendioso nem elaborado;
- Casais que estão em segundas núpcias e procuram algo diferente do normal;
- Casais que festejam o seu casamento de forma pequena. Às vezes o casal encontra-se num resort e a sua festa de casamento é feita num resort vizinho, dando privacidade a todos;
- Entre outros.

Quando um casal opta por fazer um *destination wedding*, tem como objetivo algo exótico, íntimo, único, memorável, e mais acessível a nível monetário (Chadiha et al., citado em Del Chiappa e Fortezza, 2016, p. 3).

Este tipo de casamento, normalmente, é mais económico uma vez que o número de convidados que estão dispostos a viajar para participar na cerimónia é mais reduzido, e os noivos têm a opção de fazer um dois-em-um, uma vez que têm a possibilidade de combinar o casamento e a lua de mel (Schumann e Amado, 2010).

Como já vimos anteriormente, Pulido (citado em Fernández, 2014, p. 5), de modo a criarem produtos turísticos destinados a satisfazer as necessidades de quem está interessado no turismo de casamentos, as agências de viagens, entre outros, criam *packs* que ofereçam inovação e experiências diferentes.

Atualmente, os *packs* existentes, não só criados por agências de viagens, como também por *wedding planners*, empresas de eventos, etc., direcionados para turistas que optam por realizar um *destination wedding* incluem - segundo Bodasartículos (citado em Fernández, 2014, p. 5) - vários serviços, tais como, diferentes tipos de cerimónias, decoração, música, catering, despedida de solteiros, fotografia e vídeo, alojamento para os convidados, *transfers*, entre outros.

Existem várias ações que os noivos e os respetivos convidados realizam que estão diretamente ligadas às atividades turísticas de um destino, tais como fazer compras, trocar moeda estrangeira, utilizar um táxi, alugar um carro, etc.

Assim sendo, o termo *destination weddings* (Daniels e Loveness, 2013) pode ser definido como o conjunto dos fluxos turísticos originados pelas participações dos convidados em casamentos que são celebrados num destino onde os noivos não vivem.

Este tipo de casamento é também uma solução quando os convidados vivem em diferentes países. Em vez viajarem para o país de origem dos noivos, viajam para um destino diferente, onde também podem disfrutar de umas férias (CESTUR, 2011).

Outra situação que pode ser inserida nestes fluxos turísticos acontece quando o casamento ocorre no local de origem da noiva ou dos noivos e os convidados vêm de outros locais (Del Chiappa e Fortezza, 2016).

Os *destination weddings* são uma tendência recente a nível global que está em rápido desenvolvimento e a atingir cada vez mais destinos à volta do mundo, como é o caso de Portugal (Durinec, 2013).

PARTE II

INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

Capítulo V – Apresentação de resultados

Este capítulo aborda a metodologia que serviu de suporte ao trabalho de investigação realizado, insistindo nas vantagens e limitações das técnicas de investigação utilizadas.

Esta investigação desenvolve-se à volta dos motivos que levam os casais estrangeiros a escolher Portugal como destino para realizar o seu casamento. Para obter esta informação optámos por proceder à aplicação de um inquérito junto destes, apresentando uma caracterização da amostra inquirida.

5.1. Caracterização da amostra

A caracterização sociodemográfica dos inquiridos incidiu sobre uma análise dos noivos por faixa etária, habilitações literárias, situação laboral e país de origem.

Deve-se salientar que, relativamente à representatividade do género, ambos estão representados de forma igualitária, uma vez que o inquérito foi direccionado para o casal, e não só para apenas um dos elementos.

Verificámos que, no que respeita à idade predominante na nossa amostra, os casais pertencem maioritariamente a dois grupos: 25 a 29 anos e 30 a 34 anos, sendo que mais de metade dos casais inquiridos - 60 das noivas e 65 dos noivos - têm idades compreendidas entre os 25 e os 29 anos.

Tabela 5 - Idade dos inquiridos

	18-24		25-29		30-34		35+	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Noiva	9	7,9	60	52,6	30	26,3	15	13,2
Noivo	7	6,1	65	57	27	23,7	15	13,2
Total	16	-	125	-	57	-	30	-

Fonte: Inquérito DWP

No que se refere às habilitações literárias, concluímos que a maioria das noivas inquiridas têm o ensino superior, sendo que por volta de 70% têm este nível de educação - como podemos ver na tabela 6 – Habilitações literárias dos inquiridos.

Em relação aos noivos, na nossa amostra existe o mesmo número de noivos que possuem o ensino superior e que possuem uma pós-graduação.

Tabela 6 - Habilitações literárias dos inquiridos

	Básico		Secundário		Superior		Pós graduado	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Noiva	0	0	9	7,9	79	69,3	26	22,8
Noivo	0	0	6	5,3	54	47,4	54	47,4
Total	0	-	15	-	133	-	80	-

Fonte: Inquérito DWP

Quanto à atividade profissional, grande parte das noivas inquiridas – cerca de 63% – trabalham por conta de outrem, seguindo-se as que são trabalhadoras independentes/empresárias.

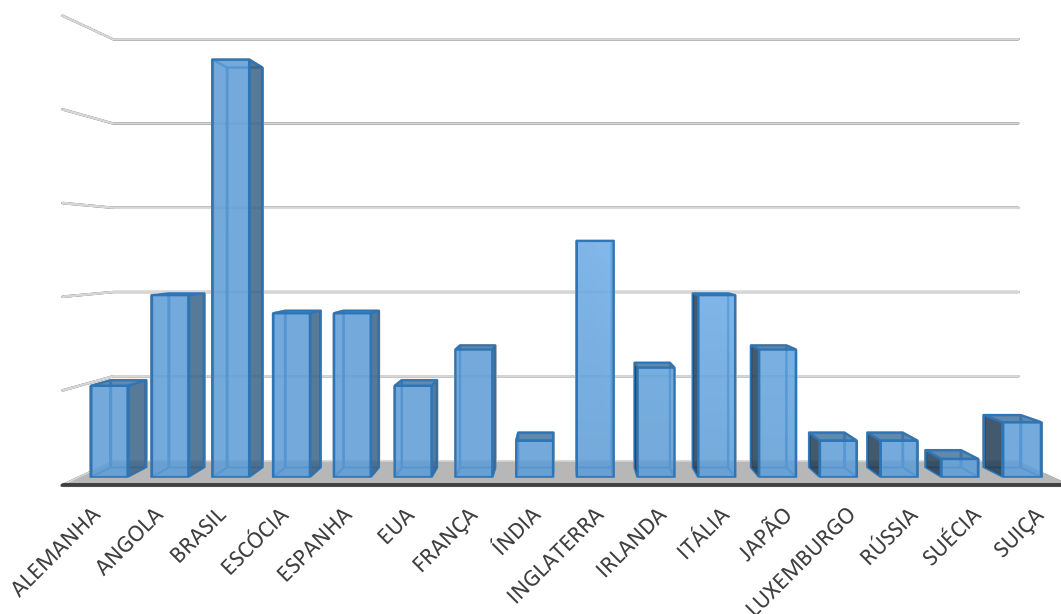
Já com noivos inquiridos a situação inverte-se. A maioria – cerca de 53% – são trabalhadores independentes/empresários e 42% são trabalhadores por conta de outrem.

Tabela 7 – Atividade profissional dos inquiridos

	Trabalhador por conta de outrem		Trabalhador independente / empresário		Estudante		Desempregado		Reformado	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Noiva	72	63,2	27	23,7	10	8,8	4	3,5	1	0,9
Noivo	48	42,1	61	53,5	4	3,5	4	3,5	1	0,9
Total	120	-	88	-	14	-	8	-	2	-

Fonte: Inquérito DWP

Quanto ao país de origem do casal, os mais representativos nesta amostra são o Brasil, com cerca de 20%, seguido da Inglaterra, com 11%, Angola e Itália, à volta dos 9%; e Escócia e Espanha, ambas com 8%.

Gráfico 1 - País de origem do casal

Fonte: Inquérito DWP

5.2. Súmula do resultado da aplicação dos inquéritos

Os casais inquiridos começaram o inquérito a serem questionados sobre qual ou quais as suas razões para optarem por um *destination wedding*.

Após a análise das respostas e, tal como podemos verificar no gráfico 2 – Escolha por *destination wedding* - constatou-se que em cerca de 99 dos casos da nossa amostra, uma das razões que levaram os noivos optarem por este tipo de casamento por desejarem algo mais íntimo.

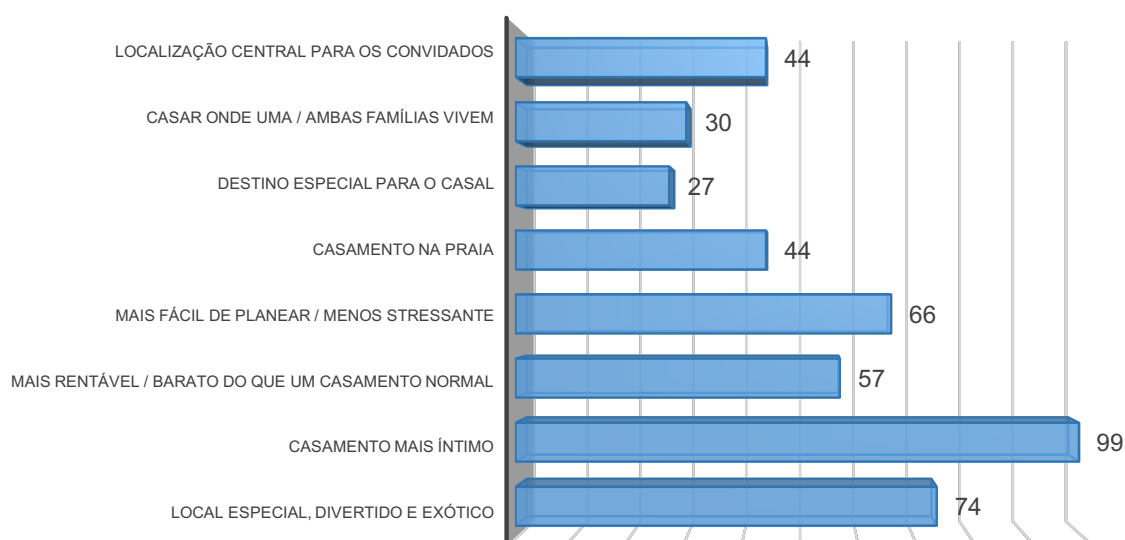
Logo depois, 74 dos noivos inquiridos afirmaram que a escolha se deveu ao facto de o casal querer um local especial, divertido e exótico.

Por acharem que este é um tipo de casamento mais fácil de planejar / menos stressante, perto de 66 noivos inquiridos escolheram fazer um *destination wedding*.

As restantes razões dadas foram: mais rentável / mais barato do que um casamento normal, com 57 dos inquiridos a selecionarem esta opção; quererem um casamento na praia, com 44 inquiridos; quererem casar numa localização central para os convidados, com 44 inquiridos também; casar onde uma/ambas famílias vivem, com 30 inquiridos; e, por último, com 27 inquiridos, destino especial para o casal.

Gráfico 2 - Escolha por destination wedding

Porque optaram por um destination wedding?



Fonte: Inquérito DWP

Achámos que seria também interessante perceber se os casais teriam pesquisado muitos destinos ou poucos ou, ainda, se apenas teriam considerado um destino, neste caso, Portugal.

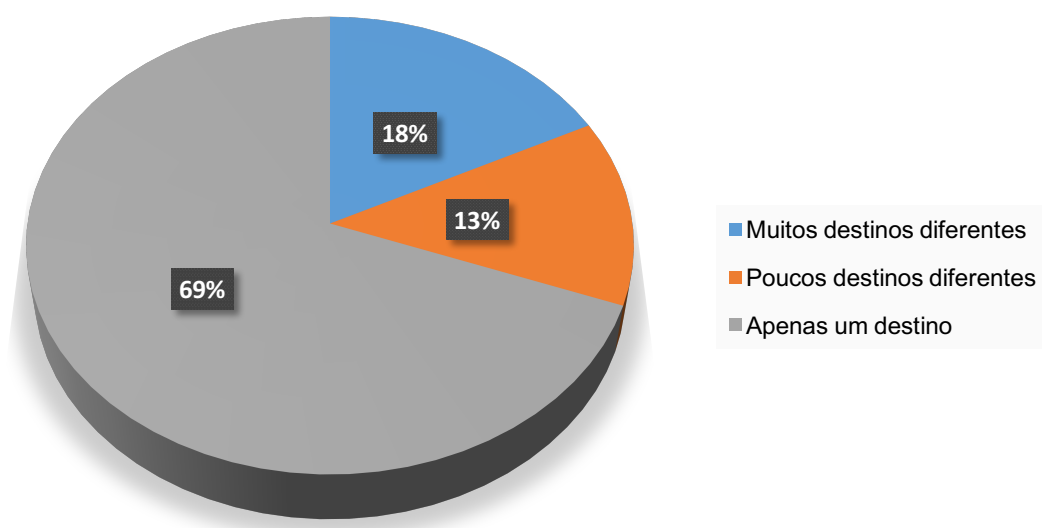
E caso tivessem pesquisado poucos/muitos destinos, quais teriam sido estes. Para isso elaborámos duas perguntas: “Antes de escolherem destino final, pesquisaram outros?” e “Caso tenham pesquisado poucos/muitos destinos, quais foram?”.

Após visualizarmos o gráfico 3 – Pesquisa de outros destinos antes da escolha final – podemos afirmar que a maioria dos casais inquiridos, à volta de 70%, não tinham pesquisado outros destinos antes de escolher o final, pois apenas tinham um destino onde queriam que fosse realizado o seu casamento.

Relativamente aos noivos que pesquisaram muitos destinos diferentes, apenas 18% escolheram esta opção. Os restantes inquiridos da nossa amostra, 13%, pesquisaram poucos destinos antes de escolher o final, Portugal.

Gráfico 3 – Pesquisa de outros destinos antes da escolha final

Antes de escolherem o destino final, pesquisaram outros?



Fonte: Inquérito DWP

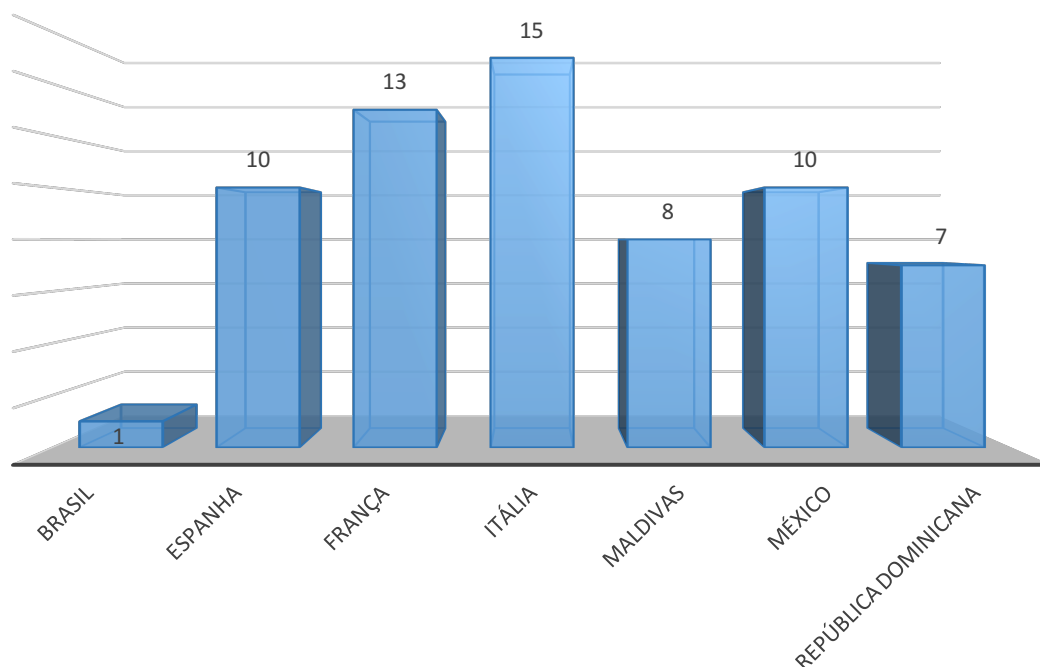
Como podemos constatar após observação do gráfico 4 – Destinos considerados para além de Portugal – dos destinos que cerca de 45% dos inquiridos consideraram, Itália é aquele que foi mais escolhido, com 15 inquiridos considerarem este destino.

A seguir, posicionou-se França, com 13 inquiridos, e Espanha e México, ambos com 10 dos inquiridos cada a afirmarem que consideraram esses países como destino, para além de Portugal. Maldivas e República Dominicana também foram destinos pesquisados e considerados com por 8 e 7 inquiridos, respetivamente.

Outro destino que também foi considerado, embora por apenas um casal inquirido, foi o Brasil.

Gráfico 4 - Destinos considerados para além de Portugal

Caso tenham pesquisado muito/poucos destinos, quais foram?



Fonte: Inquérito DWP

Na pergunta seguinte, “Como ouviram falar pela primeira vez de Portugal como um destino para casamentos?”, procurámos perceber de que forma os casais percecionavam pela primeira vez Portugal como um destino possível para os seus casamentos.

As opções dadas foram: “feira de casamentos”, “agentes de viagens”, “comunicação do local do destino”, “*word-of-mouth* (*boca-a-boca*)”, “revistas de casamentos”, “portais de casamentos”, “internet” e “outro”.

De acordo com o gráfico 5 – Primeira perceção de Portugal como destino para casamentos - o meio através do qual a maior percentagem de noivos (47%) ouviu falar de Portugal como um destino para casamentos foi a “internet”.

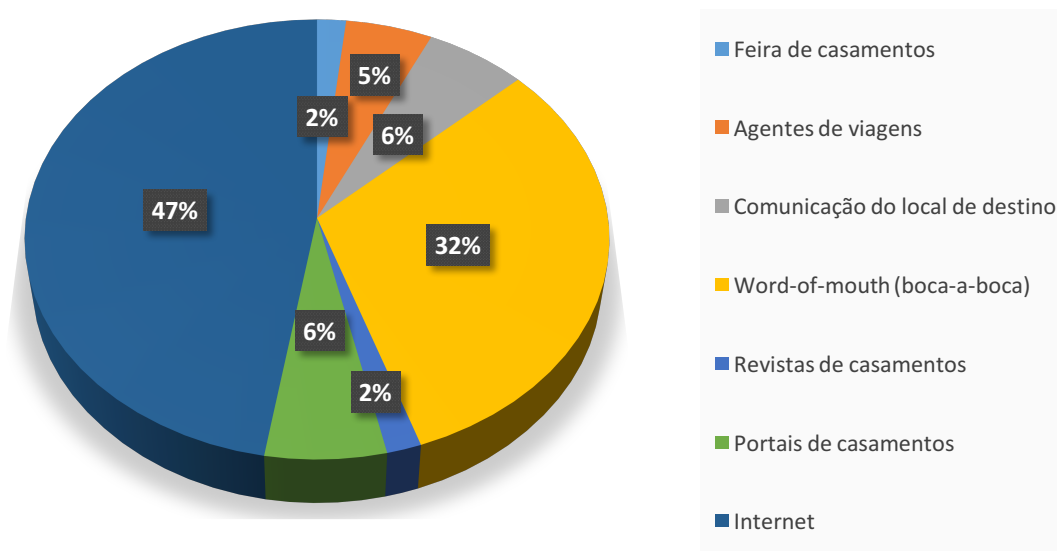
O “*word-of-mouth* (*boca-a-boca*)” foi o segundo mais escolhido com 32% dos inquiridos a ouvirem falar de Portugal como destino de casamentos através deste meio.

Os “portais de casamentos” e a “comunicação do local de destino” ocuparam ambos o terceiro lugar, com 12% dos inquiridos a terem a primeira perceção através destes dois meios (6% cada).

Também é de salientar que 5% dos inquiridos tiveram conhecimento de Portugal como destino de casamentos através dos agentes de viagem, e apenas 4% dos casais tiveram esta primeira perceção através de revistas e feiras de casamento.

Gráfico 5 - Primeira percepção de Portugal como destino para casamentos

Como ouviram falar pela primeira vez de Portugal como um destino para casamentos?



Fonte: Inquérito DWP

“Porque escolheram Portugal para este acontecimento especial?” Esta foi outra pergunta que fizemos aos casais.

As opções dadas foram nove: “origens familiares”, “custo”, “curta distância”, “bom tempo, praias e serviços”, “imagem atrativa do destino”, “experiência vivenciada no destino”, “relevância de Portugal em casamentos”, “recomendações” e “outro”.

Após a recolha e análise dos dados verificou-se que o motivo mais usual foi o facto de Portugal ter bom tempo, praias e serviços, com 55 dos inquiridos escolheu este motivo - tal como se pode observar no gráfico 6 – Motivos de escolha por Portugal.

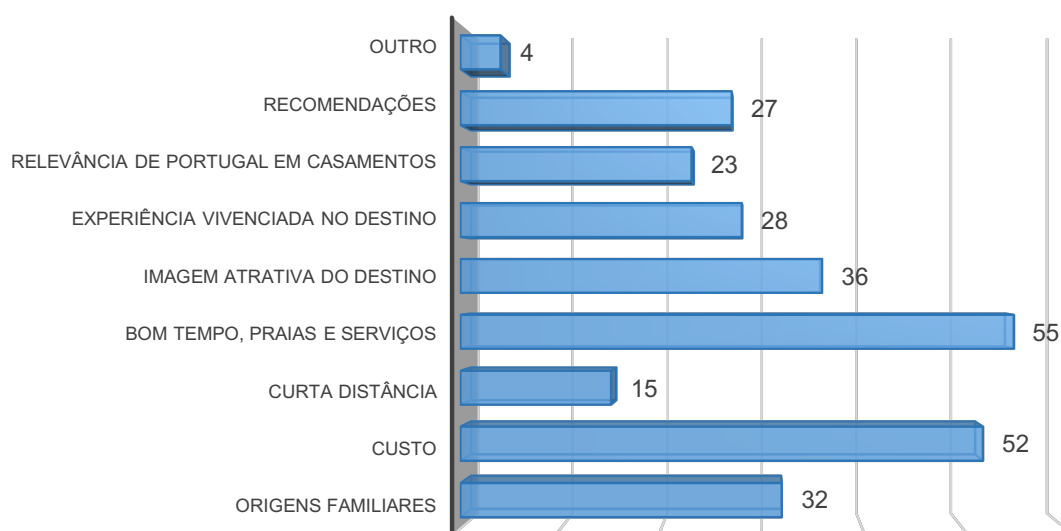
Logo a seguir aparece o motivo “custo”, com 52 dos casais inquiridos a afirmarem que esta foi a razão ou uma das razões pela qual Portugal foi o destino escolhido para se casarem.

A “imagem atrativa do destino”, foi também outro dos motivos escolhidos por 36 dos casais da amostra. O facto de 32 dos casais terem “origens familiares” em Portugal também os motivou a celebrarem os seus casamentos no nosso País.

Já 28 dos casais optaram por Portugal pela “experiência vivenciada no destino” e 27 pelas “recomendações”. Da amostra total, 23 dos inquiridos optaram por Portugal dado a sua relevância em casamento; 15 devido à curta distância do nosso país para o país de origem do casal; e, 4 inquiridos escolheram Portugal por outros motivos não especificados.

Gráfico 6 - Motivos de escolha por Portugal

Porque escolheram Portugal para este acontecimento especial?



Fonte: Inquérito DWP

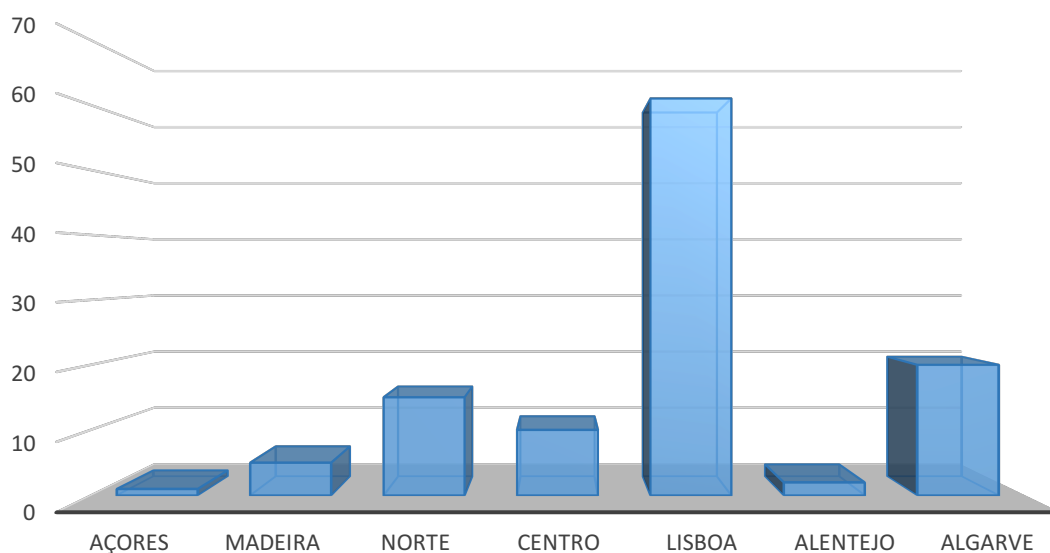
Quanto ao local escolhido pelos inquiridos, dividimos as opções por sete regiões, Açores, Madeira, Norte, Centro, Lisboa, Alentejo e Algarve.

Verificou-se que Lisboa é a região mais escolhida, com cerca de 54% do total da amostra.

A seguir temos a região do Algarve, com uma percentagem de 18%, e o Norte encontra-se em terceira posição, com 13%.

Gráfico 7 - Local do casamento

Em que parte de Portugal se casaram / irão casar?



Fonte: Inquérito DWP

Outro dos nossos interesses foi também saber quantos convidados os casais tiveram/iriam ter; se estes ficavam em Portugal após o casamento; e caso ficassem, quantos dias ficariam.

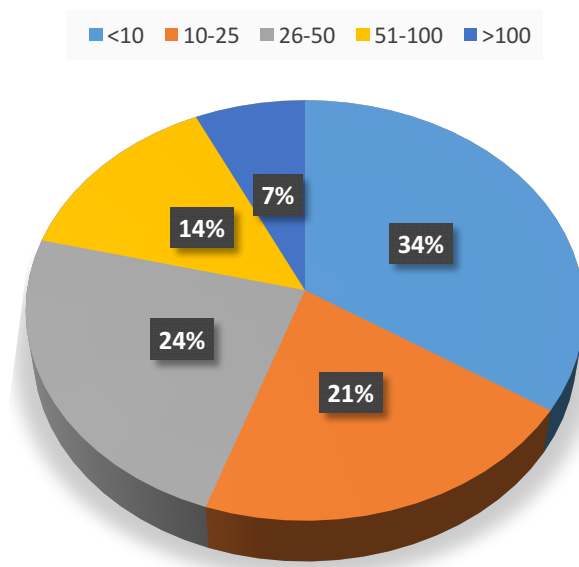
Para recolher estas informações elaborámos três questões: “Quantos convidados tiveram/irão ter?”, “Os vossos convidados ficaram/irão ficar em Portugal após o casamento?” e “Caso tenham ficado/irão ficar, quantos dias?”.

No que respeita ao gráfico 8 – Número de convidados – demos as seguintes opções de escolha: “<10”; “10-25”; “26-50”; “51-100”; “>100”. Assim, perto de 55% dos casais inquiridos tiveram/irão ter menos de 25 convidados no seu casamento, sendo que 21% tiveram entre 10 a 25 convidados, e 34% tiveram menos de 10 convidados.

Seguem-se 24% que tiveram entre 26 a 50 convidados; 14%, que tiveram entre 51 e 100 convidados; e apenas 7% da amostra teve mais de 100 convidados.

Gráfico 8 - Número de convidados

Quantos convidados tiveram/irão ter no vosso casamento?



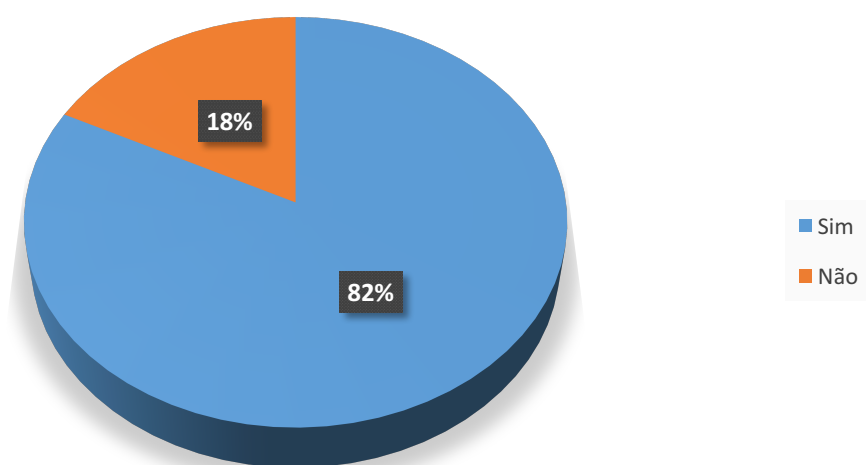
Fonte: Inquérito DWP

Quisemos também saber se os convidados ficaram / irão ficar após o casamento.

Relativamente à nossa amostra, 82% dos inquiridos afirmaram que os convidados ficaram / iriam ficar em Portugal após o casamento, restando 18% que afirmaram que não.

Gráfico 9 - Permanência dos convidados após o casamento

Os vossos convidados ficaram / irão ficar em Portugal após o casamento?



Fonte: Inquérito DWP

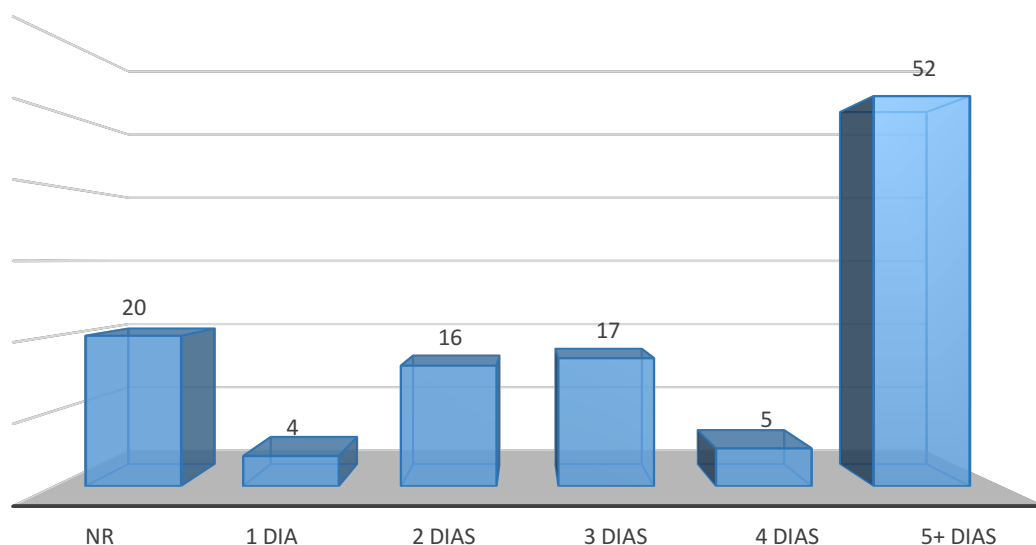
Dentro dos casais que afirmaram que os seus convidados ficaram / iriam ficar em Portugal após a realização do casamento, podemos observar no gráfico 10 – Tempo de permanência dos convidados em Portugal, quantos dias estes ficaram / irão ficar no nosso país.

Em relação a este tempo, 52 casais afirmaram que cinco ou mais dias seria o tempo que os seus convidados passariam / iriam passar no nosso país.

Temos 17 casais a dizer que seriam três dias, 16 casais a afirmar que seriam dois dias; 5 casais, quatro dias e outros 4 casais, um dia.

Gráfico 10 – Tempo de permanência dos convidados em Portugal

Em caso afirmativo, ficaram / irão ficar quantos dias?

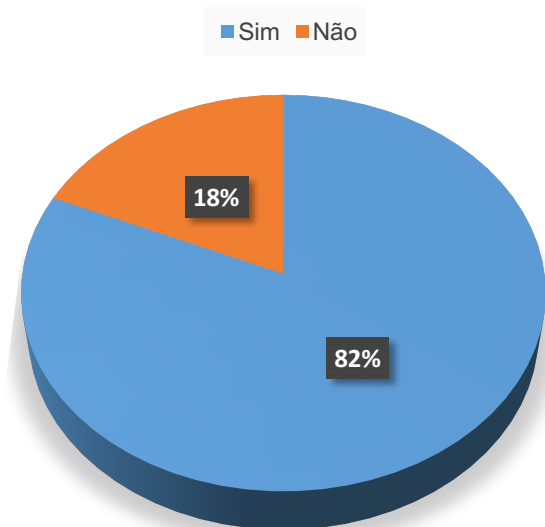


Fonte: Inquérito DWP

O gráfico 11 – Permanência dos noivos após o casamento - mostra que 82% dos inquiridos permanecem em Portugal após o seu casamento, sendo que os restantes 18% optam por não ficar no nosso país.

Gráfico 11 - Permanência dos noivos após o casamento

Ficaram / irão ficar em Portugal após o casamento?



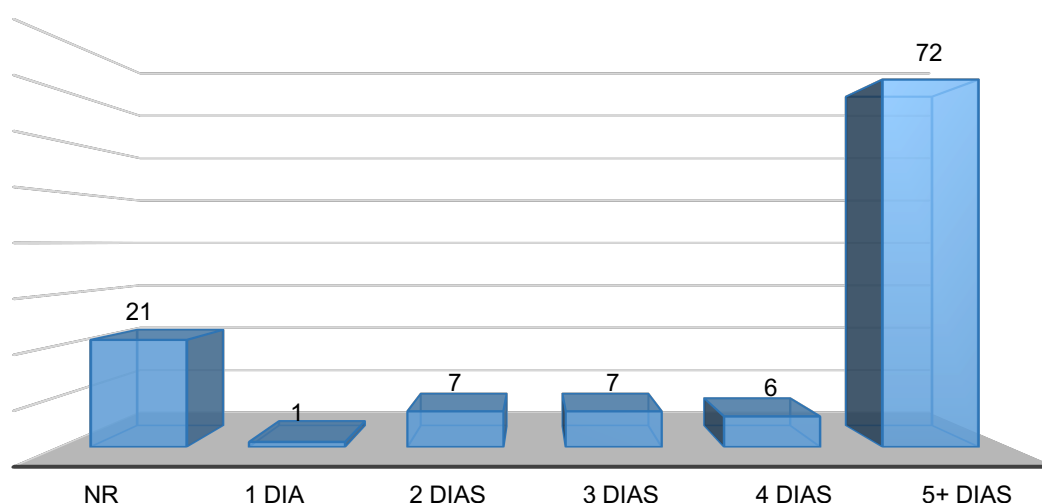
Fonte: Inquérito DWP

Dos 82% dos casais da nossa amostra que afirmaram que permaneceram / irão permanecer em Portugal após o casamento, perto de 64% ficaram / irão ficar 5 ou mais dias.

À volta de 2 dias e 3 dias são os dias que 14% dos inquiridos optaram por ficar em Portugal, sendo 7% para cada opção. Cerca de 7% ficaram / irão ficar 4 dias no nosso país após o casamento e 1% apenas 1 dia.

Gráfico 12 – Tempo de permanência dos noivos em Portugal

Em caso afirmativo, ficaram / irão ficar quantos dias?



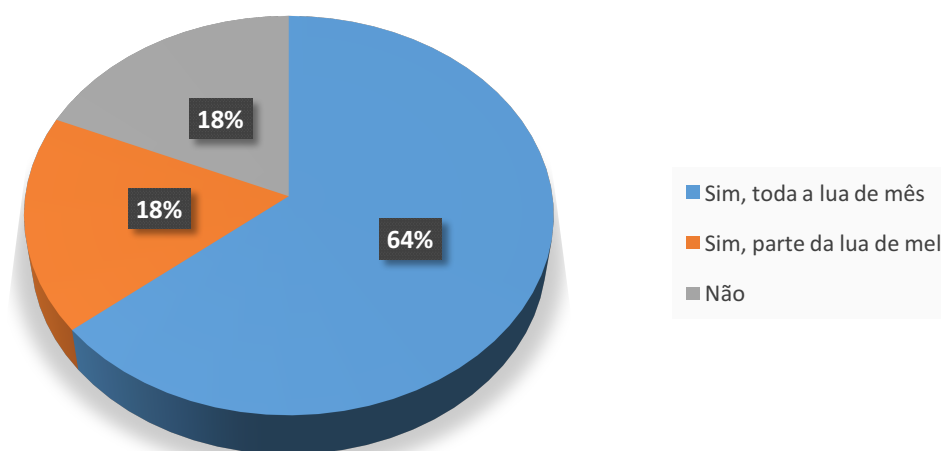
Fonte: Inquérito DWP

Observamos no gráfico 13 – Opção de lua de mel em Portugal - que 18% dos inquiridos da nossa amostra não passou / irá passar a lua de mel em Portugal.

Dos 82% dos casais que permaneceram / irão permanecer em Portugal após o casamento, podemos também observar que 64% passaram / irão passar toda a sua lua de mel em terras lusas e 18% tenciona passar / irá passar parte da sua lua de mel cá.

Gráfico 13 - Opção de lua de mel em Portugal

Passaram / irão passar a lua de mel em Portugal?

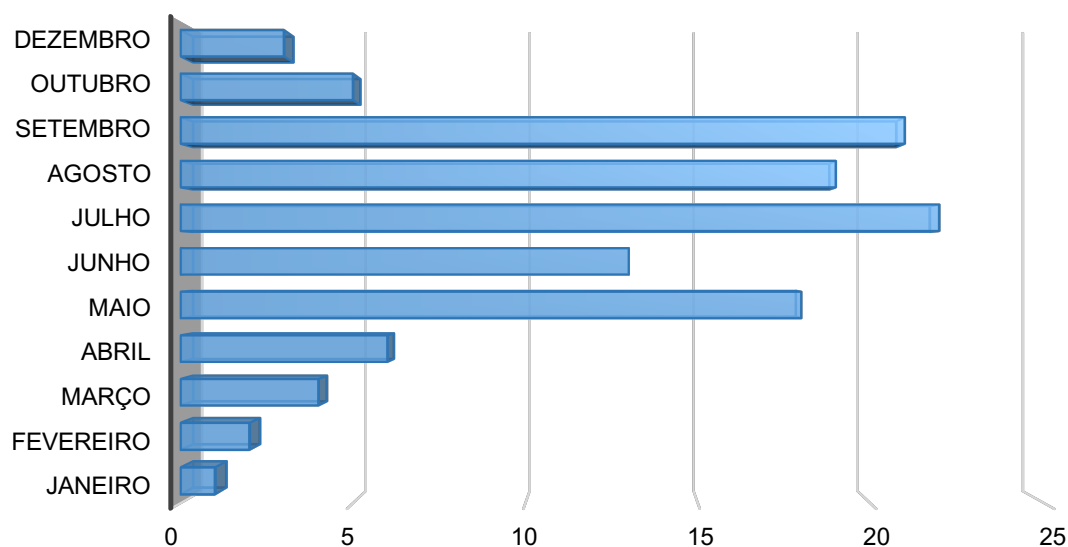


Fonte: Inquérito DWP

Pelo gráfico 14 – Mês do casamento – podemos verificar que o mês de julho foi o mês mais escolhido pelos casais inquiridos neste estudo, com 19%. Temos em seguida o mês de setembro, com 18%. Segue-se agosto com 17%, maio com 16%, junho com 11% e abril com 5%. Os restantes meses encontra-se abaixo dos 5%.

Gráfico 14 - Mês do casamento

Em que mês se realizou ou irá realizar o seu casamento?

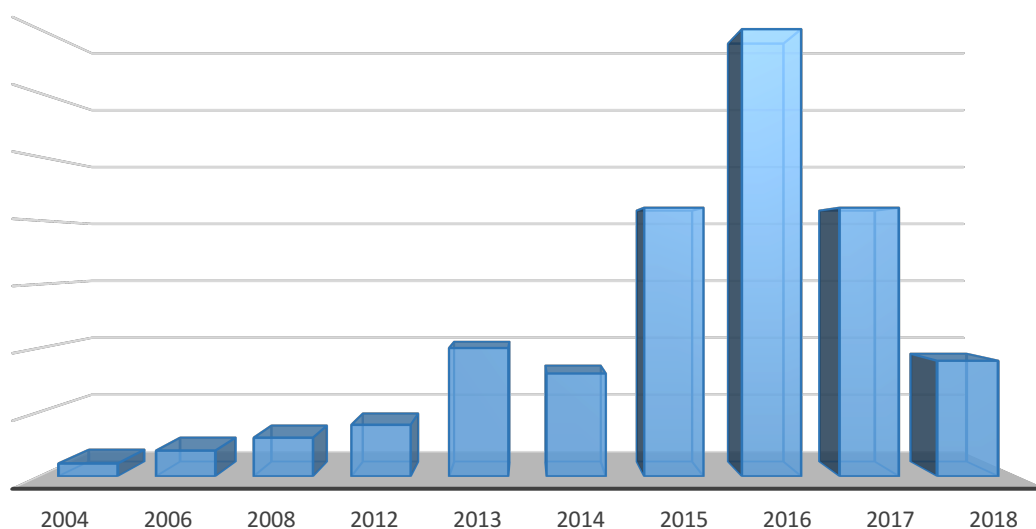


Fonte: Inquérito DWP

O gráfico 15 – Ano do casamento – mostra-nos que, relativamente, ao ano mais representativo, temos o ano de 2016 com 35 noivos inquiridos a casarem neste ano, seguindo-se os anos 2015 e 2017, ambos com 21 inquiridos cada.

Gráfico 15 - Ano do casamento

Em que ano se realizou ou irá realizar o seu casamento?



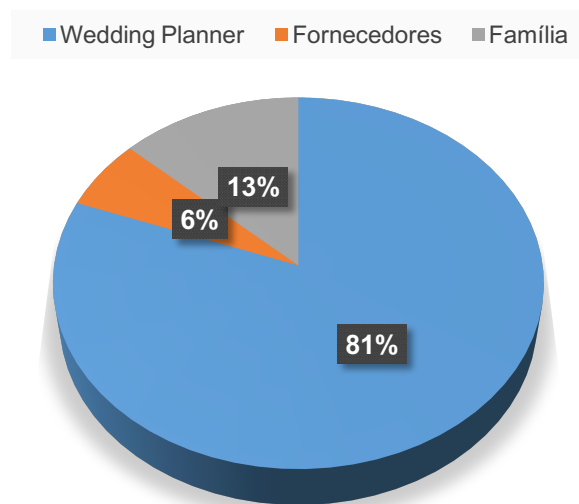
Fonte: Inquérito DWP

A última questão deste grupo que colocámos aos inquiridos, foi “Como planearam ou irão planejar o vosso casamento vivendo em outro país?”.

Após a observação do gráfico 16 – Planeamento do casamento – a resposta de 81% dos casais foi que “contrataram ou irão contratar um *wedding planner*”. Por outro lado, 13% afirmou que “planearam ou irão planejar o casamento através de parentes que vivem em Portugal” e 6% “diretamente com os fornecedores”.

Gráfico 16 – Planeamento do casamento

Como planearam ou irão planejar o vosso casamento, vivendo em outro país?



Fonte: Inquérito DWP

5.2. Importância dos atributos abaixo na decisão de escolha de um destino para a realização do casamento

Um dos propósitos deste estudo foi também perceber, de acordo com a tabela 8 – Atributos motivadores - descritos pela média, moda e desvio-padrão, quais os atributos que um casal que opta por fazer um *destination wedding* considera mais importante para escolher um destino para o seu casamento.

É importante enfatizar que sete dos atributos tiveram o valor máximo possível (5-muito importante) relativamente à moda: “qualidade”, “espaço”, “paisagem e beleza natural”, “clima”, “alojamento”, “boa relação preço/qualidade” e “destino recomendado”.

Tabela 8 - Atributos motivadores

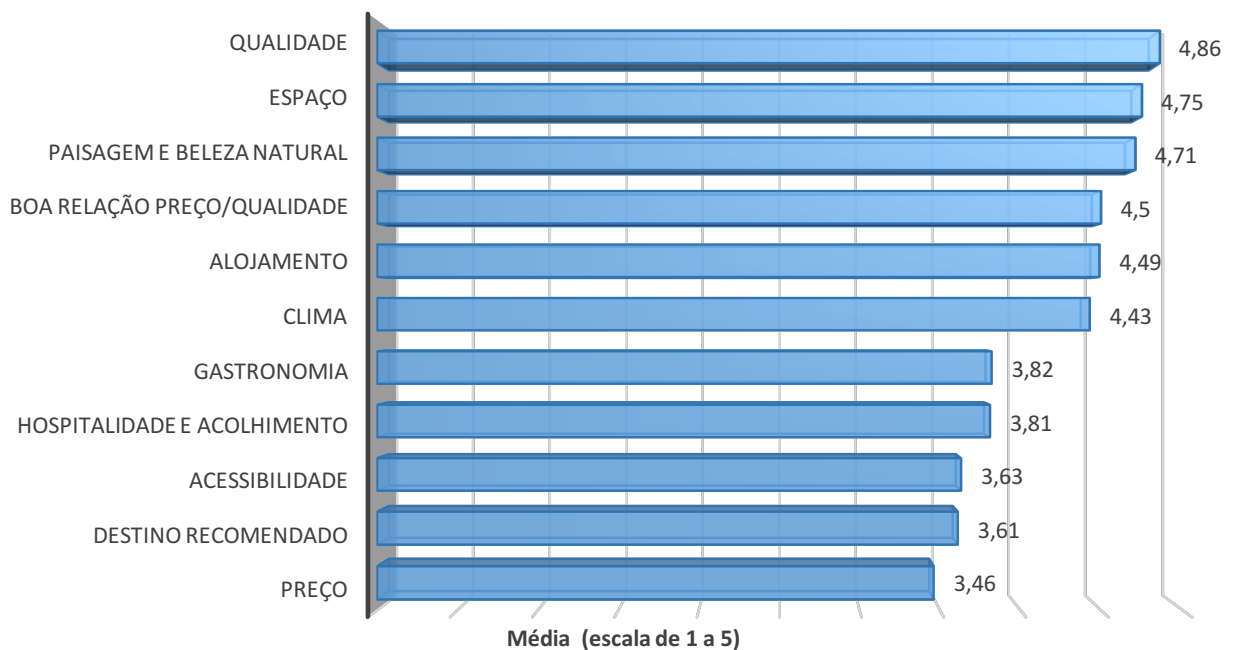
	MODA	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
QUALIDADE	5	4,86	0,418
PREÇO	3	3,46	1,176
ESPAÇO	5	4,75	0,659
PAISAGEM E BELEZA NATURAL	5	4,71	0,620
HOSPITALIDADE E ACOLHIMENTO	4	3,81	0,958
CLIMA	5	4,43	0,977
ALOJAMENTO	5	4,49	0,744
GASTRONOMIA	3	3,82	0,905
ACESSIBILIDADE	4	3,63	1,075
BOA RELAÇÃO PREÇO/QUALIDADE	5	4,50	1,024
DESTINO RECOMENDADO	5	3,61	1,379

Fonte: Inquérito DWP

Como nos mostra o gráfico 17 - Importância dos atributos motivadores - dos onze atributos que disponibilizámos para os casais nos dizerem qual o grau da sua importância na decisão de escolha de um destino para a realização do casamento, os três que tiveram maior média foram: “qualidade” (4,86), “espaço” (4,75), “paisagem e beleza natural” (4,71).

Sendo os três atributos que tiveram menos média: “preço” (3,46), “destino recomendado” (3,61) e “acessibilidade” (3,63). Todos os atributos possuem uma classificação média acima dos 3,0 pontos.

Gráfico 17 - Importância dos atributos motivadores



Fonte: Inquérito DWP

5.3. Análise dos resultados e discussão das hipóteses

O inquérito por questionário feito inserido neste estudo teve como objetivo recolher dados que permitissem responder às hipóteses criadas de modo a contribuir de forma relevante para as conclusões finais.

Como referimos anteriormente foram elaboradas cinco hipóteses:

H1: A “internet” é o principal canal de perceção de Portugal como destino de casamentos.

Para podermos perceber se são válidas ou não as hipóteses H5.a), H5.b) e, H5.c) as perguntas que analisámos foram a “1.2. Antes de escolherem o destino final, pesquisaram outros?” e “1.3. Como ouviu falar pela primeira vez de Portugal como um destino para casamentos?”.

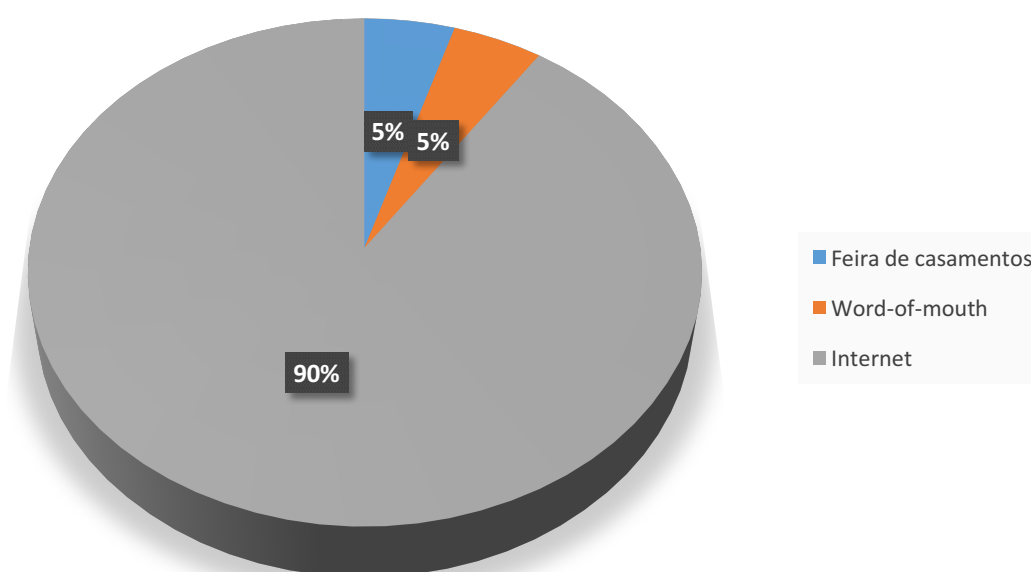
a) ... para os casais que pesquisaram muitos destinos diferentes;

Para a hipótese H5.a), visualizando o gráfico 18, podemos verificar que a *internet* é o principal canal de perceção de Portugal como destino de casamentos. razão mais escolhida para optarem por Portugal pelos casais que pesquisaram muitos destinos diferentes.

O “*word-of-mouth* (boca-a-boca)” e “feira de casamentos” foram as razões que mais pessoas escolheram, a seguir à “internet”.

Assim sendo, temos dados estatisticamente significativos para comprovar a hipótese H5.a).

Gráfico 18 - Hipótese H1.a)



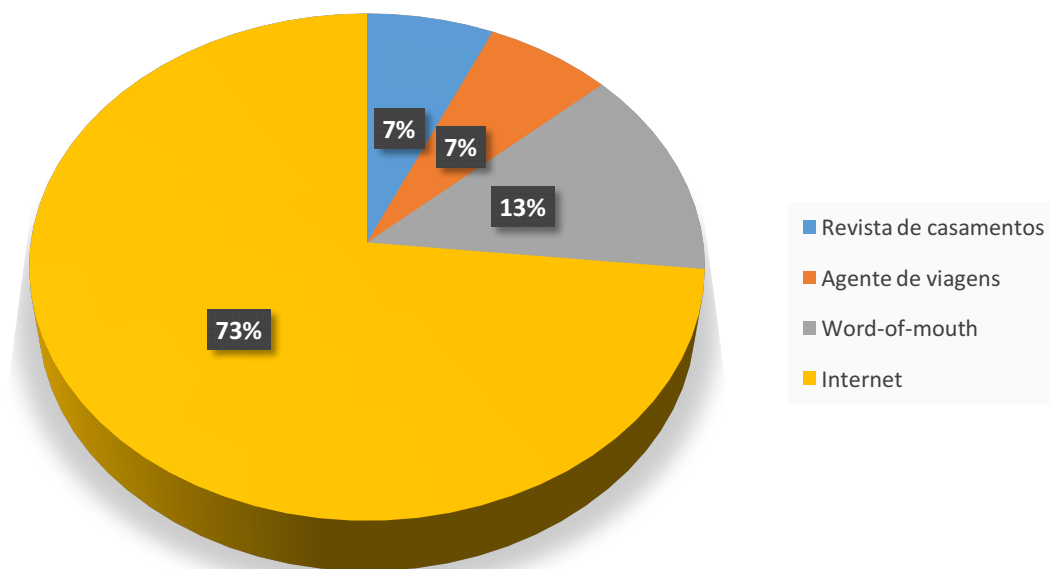
Fonte: Inquérito DWP

- b)** ... para os casais que pesquisaram poucos destinos antes de escolher o final;

Relativamente à H5.b), observando o gráfico 19, podemos verificar que dos casais que pesquisaram poucos destinos diferentes, o canal mais escolhido pelos casais que pesquisaram poucos destinos é, também, a “internet”. Sendo o “*word-of-mouth* (boca-a-boca)” o segundo mais escolhido, com 13% dos inquiridos a eleger esta opção.

Deste modo, e pelos dados obtidos, podemos concluir que a hipótese H5.b) é estatisticamente significativa.

Gráfico 19 - Hipótese H1.b)



Fonte: Inquérito DWP

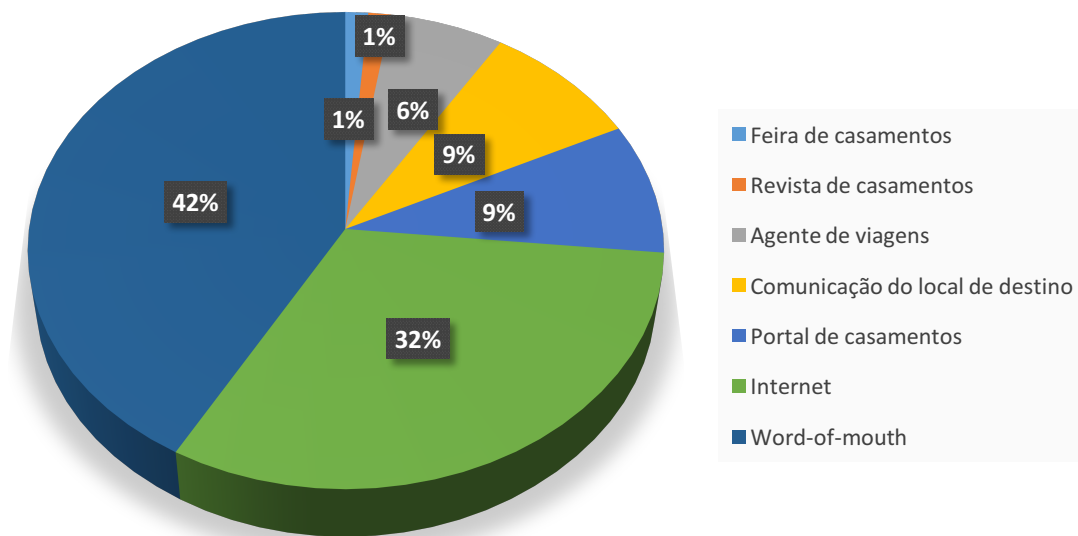
- c) ... para os casais que apenas tinham um destino onde queriam que fosse o seu casamento.

Posteriormente, no gráfico 20 onde os dados foram espelhados, podemos verificar que são dois os canais de perceção de Portugal como destino de casamento pelos casais que apenas tinham em mente um destino.

São eles, o “*word-of-mouth* (boca-a-boca)”, com 42%, e a “internet”, com 32%. Seguidos pela “comunicação do local de destino” e “portal de casamentos”, ambos com 9%; “agente de viagens”, 6%; e, “revista de casamentos” e “feiras de casamentos”, ambos com 1%.

Desta forma, relativamente à hipótese H5.c), não podemos afirmar que a “internet” é o principal canal de perceção de Portugal como destino de casamentos para os casais que pesquisaram poucos destinos antes de escolher o final.

Gráfico 20 - Hipótese H1.c)



Fonte: Inquérito DWP

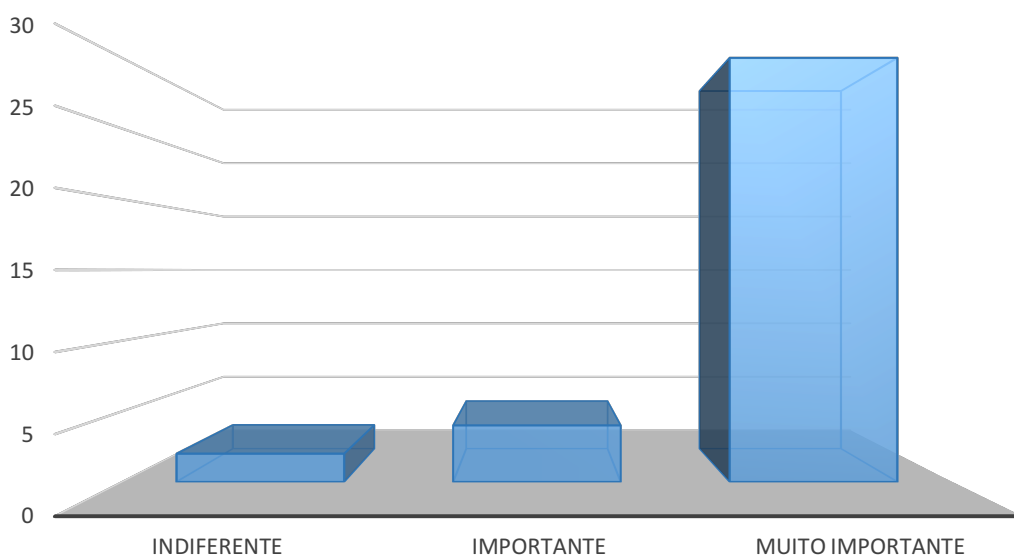
H2: O atributo “Paisagem e beleza natural” é muito importante para os casais que escolhem Portugal pela sua imagem atrativa.

Relativamente à hipótese H2 considerámos as perguntas “1.4. Porque escolheu Portugal para este acontecimento especial?” e “2. Qual foi a importância dos atributos abaixo na vossa decisão de escolha de um destino para a realização do vosso casamento?”.

Ao olharmos para o gráfico 21, observamos que dos 36 casais inquiridos cuja razão para escolherem Portugal para casar foi a imagem atrativa do mesmo, 83% afirmaram que o atributo “paisagem e beleza natural” é muito importante para a sua decisão de escolha; 11% que era importante e apenas 6% afirmaram que era indiferente.

Podemos assim afirmar que o atributo “paisagem e beleza natural” é um atributo estatisticamente muito importante para os casais que escolhem Portugal pela sua imagem atrativa.

Gráfico 21 - Hipótese H2



Fonte: Inquérito DWP

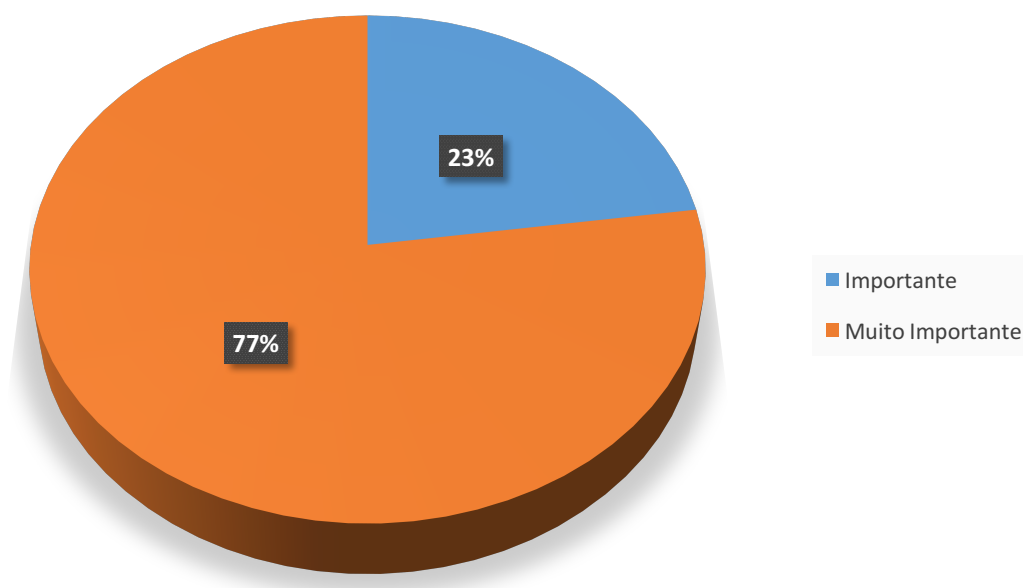
H3: Para os casais oriundos do Reino Unido, o clima tem uma influência positiva na escolha de Portugal.

Analisando os dados obtidos nas perguntas “2. Qual foi a importância dos atributos abaixo na vossa decisão de escolha de um destino para a realização do vosso casamento?” e “3.4. País de origem do casal” e depois de cruzá-los, pretendemos verificar se a hipótese H3, “Para os casais oriundos do Reino Unido, o clima tem uma influência positiva na escolha de Portugal”, pode ser considerada estatisticamente significativa ou não.

Ao observarmos o gráfico 20, vemos que dos casais inquiridos oriundos do Reino Unido, onde se inserem casais cujo país de origem é Inglaterra e casais cujo país de origem é a Escócia, todos consideram o atributo *clima* de certo modo importante, sendo que 23% o considera apenas importante e 77% o considera muito importante.

Podemos assim afirmar estatisticamente que para os casais oriundos do Reino Unido, o clima tem uma influência positiva na escolha de Portugal.

Gráfico 22 - Hipótese H3



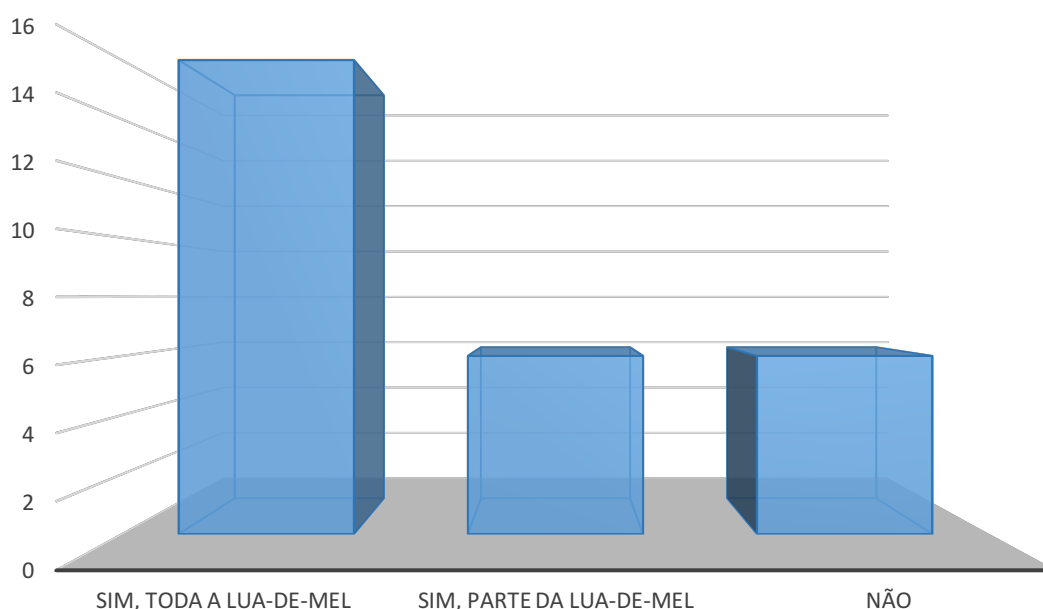
Fonte: Inquérito DWP

H4: Os casais que já conheciam Portugal, aquando do casamento, escolhem o nosso país para passar o período da lua de mel, quer seja toda ela ou apenas uma parte.

Para comprovarmos a veracidade da hipótese H4, as perguntas que conjugámos foram a “1.4. Porque escolheu Portugal para este acontecimento especial?” e “1.9. Passaram / irão passar a lua de mel em Portugal?”.

Após a observação dos dados, gráfico 21, podemos verificar que 28 casais escolheram Portugal para este acontecimento especial porque já tinham vivenciado uma experiência no local; 22, ou seja, 79%, passaram / irão passar a lua de mel em Portugal, quer seja uma parte dela, 21% ou toda a lua de mel, 57%. Cerca de 21% não irão passar a lua de mel em terras lusas.

Gráfico 23 - Hipótese H4



Fonte: Inquérito DWP

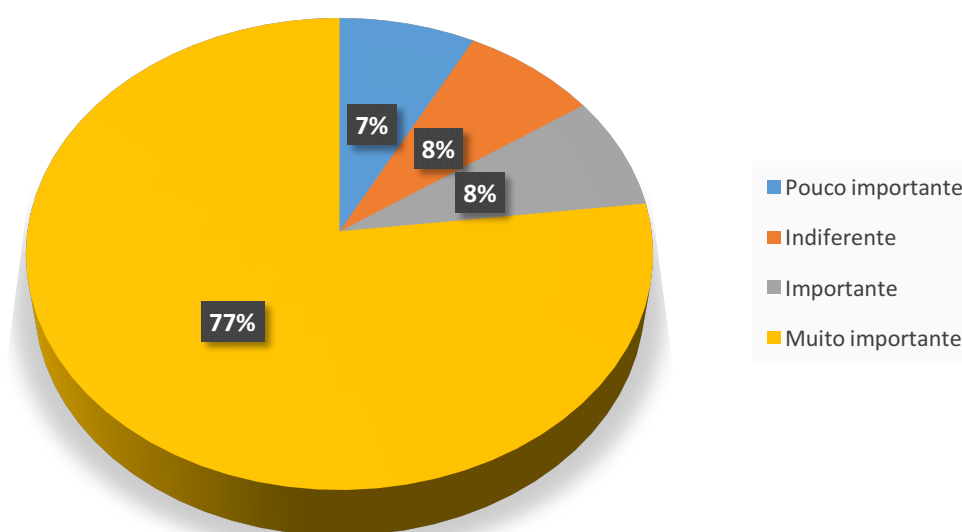
Consequentemente podemos, estatisticamente, que os casais que já conheciam Portugal, aquando do casamento, escolhem o nosso país para passar o período da lua de mel, quer seja toda ou apenas uma parte.

H5: O atributo “boa relação preço/qualidade” relativamente à decisão de escolha por um destino é muito importante para os casais que escolhem Portugal pelo “custo” envolvido.

Para responder a esta última hipótese, H5, as perguntas consideradas foram a “1.4. Porque escolheu Portugal para este acontecimento especial?” e a “2. Qual foi a importância dos atributos abaixo na vossa decisão de escolha de um destino para a realização do vosso casamento? [“boa relação preço/qualidade”]”.

Ao observarmos o gráfico 24, podemos verificar que dos 52 casais inquiridos que escolheram Portugal para o seu casamento devido ao custo envolvido, 77% considerou o atributo “boa relação preço/qualidade” muito importante; 16% considerou importante ou indiferente (8% para cada opção); e, 7%, pouco importante.

Gráfico 24 - Hipótese H5



Fonte: Inquérito DWP

Capítulo VI – Considerações finais

6.1. Conclusões

Ao longo desta dissertação abordámos temas tão relevantes como o turismo, os eventos, o turismo de eventos, turismo de casamentos e por último os *destination weddings*, sendo que todos eles se interligam e se complementam.

Os *destination weddings* e, por consequência o turismo de casamentos, são um mercado em crescimento que tem vindo a impactar destinos em todos os continentes. Com previsão do aumento da procura, cada vez mais este setor irá ser uma parte importante da indústria do turismo (Durinec, 2013).

Daniels e Loveless (2007) dizem que, como consequência deste crescimento vários destinos, tais como, Las Vegas, Havai, Caribe, México, entre outros, que têm vindo a posicionar-se neste mercado, que se tem revelado bastante lucrativo.

Tal como vimos anteriormente, também em Portugal os *destination weddings* têm vindo a aumentar com cada vez mais casais estrangeiros a escolherem o nosso país para este acontecimento especial e importante (Ferreira, 2015).

Assim estabelecemos como objetivo principal identificar o que leva um casal estrangeiro a escolher Portugal para realizar o seu casamento e perceber qual o perfil destes casais que optam por este tipo de casamento.

Após observarmos os dados obtidos, relativamente ao perfil dos casais inquiridos, analisando a caracterização sociodemográfica podemos concluir que dos casais inquiridos o que tem maior percentagem (20%) são os casais brasileiros, seguindo-se os ingleses (11%), angolanos e italianos (ambos com 9%) e escoceses e espanhóis (ambos com 8% também).

Quanto à faixa etária o grupo que mais tem representação na nossa amostra é o referente às idades compreendidas entre os 25 e 29 anos (noivas com 52,6% e noivos com 57%).

A maioria das noivas, cerca de 70% têm o ensino superior, e, nesta amostra, temos a mesma percentagem de noivos que possuem o ensino superior e que possuem uma pós-graduação (cerca de 47%).

Em alusão à atividade profissional, a maioria das noivas inquiridas trabalha por conta de outrem (63%), enquanto os noivos, a maior parte, são trabalhadores independentes / empresários (54%).

Sobre o porquê de escolherem um *destination wedding*, tal como podemos verificar no gráfico 2 – Escolha por *destination wedding* - constatou-se que em cerca de 99 dos casos da nossa amostra, os noivos optaram por este tipo de casamento por desejarem algo mais íntimo.

Logo depois, em 74 dos casais inquiridos, estes afirmaram que a escolha se deveu ao facto de o casal querer um local especial, divertido e exótico, o que vai de encontro ao que Major et al. (2010) afirma que, se nos focarmos nas características do lado da procura, os principais motivos que levam os casais a celebrar um *destination wedding* relacionam-se com a possibilidade de ir buscar uma experiência que é mais acessível, exótica, intimista, original, experimental e memorável.

As restantes razões dadas foram: “mais rentável / mais barato do que um casamento normal”, com 57 dos inquiridos a selecionarem esta opção; quererem um casamento na praia e optarem por um destino que seja central para os seus convidados, ambos com 44 inquiridos; casar onde uma/ambas famílias vivem, com 30 inquiridos; e, por último, com 27 casais, destino especial para o casal.

No seu estudo relativamente à ilha Maurícia como destino de casamento, Seebaluck et al. (2015) verificou que os entrevistados descobriram e escolheram a ilha como seu destino de casamento através da internet.

Ainda o autor afirma que a *world wide web* e a internet são a primeira fonte de informação, tornando os turistas mais bem informados sobre destino, assim, economizando tempo e dinheiro.

De acordo com Baker e Cameron (citados em Seebaluck et al., 2015, pp. 206-207), “o marketing do destino através da internet pode ajudar na distribuição de produtos para mercados de alto potencial”.

Podemos constatar esta afirmação com os resultados que obtivemos neste estudo em que, de acordo com o gráfico 5 – Primeira perceção de Portugal como destino para casamentos-, o meio através do qual a maior percentagem de noivos (47%) ouviu falar de Portugal como um destino para casamentos foi a “internet”.

O “*word-of-mouth* (boca-a-boca)” foi o segundo mais escolhido com 32% dos inquiridos a ouvirem falar de Portugal como destino de casamentos através deste meio.

No nosso estudo verificamos que apenas 6% dos inquiridos tiveram a primeira perceção de Portugal como destino de casamento através da comunicação feita pelo nosso país.

Uma vez que dos vários atributos em que os principais fatores *pull* identificados no estudo de Seebaluck et al. (2015) se basearam, um que se destaca é o marketing, promoção e marca da ilha Maurícia como destino de casamento, e que de acordo com os nossos resultados poucas pessoas conhecem Portugal através da comunicação que é feita, podemos concluir que este é um ponto que precisa ser melhorado de modo a impactar cada vez mais turistas.

Ainda no estudo de Seebaluck et al. (2015), a maior razão de escolha pela ilha Maurícia foi o fator dos 3s, *sea, sun, sand*. O autor afirma que o sol, as praias esplendidas, os serviços excelentes e a combinação de todos estes elementos são o que atrai os turistas a darem o nó.

Apesar de serem destinos diferentes, após a recolha e análise dos dados verificou-se que o motivo mais usual para a escolha de Portugal foi o facto ter bom tempo, praias e serviços, sendo que 55 dos inquiridos escolheu este motivo - tal como se pode observar no gráfico 6 – Motivos de escolha por Portugal.

O *destination wedding* leva os noivos a economizarem no custo devido ao menor número de pessoas que estão dispostas a viajar para participar na cerimónia e/ou a existência da possibilidade dos casais que combinam o casamento com lua de mel (Schumann e Amado, 2010).

E, como podemos observar no gráfico 6 – Motivos de escolha por Portugal - Logo a seguir ao motivo “bom tempo, praias e serviços” aparece o “custo”, com 52 inquiridos a afirmarem que esta foi a razão ou uma das razões pela qual Portugal foi o destino escolhido para se casarem.

Vemos também que a “imagem atrativa do destino”, foi outro dos motivos escolhidos por 36 casais da amostra, o que vai de encontro com que afirma Pearce (citado em Seebaluck et al., 2015, p. 207), Woodside e Lysonski, (citados em Seebaluck et al., 2015, p. 207), a imagem do destino em conjunto com as ofertas promocionais pode vir a influenciar o comportamento de compra do turista.

O facto de 32 dos casais terem “origens familiares” em Portugal também os motivou a celebrar os seus casamentos no nosso País. Já 28 dos casais optaram por Portugal tanto pela “experiência vivenciada no destino” e 27 pelas “recomendações”.

Quisemos perceber, ainda, quais os atributos que os casais consideram mais ou menos importantes para a sua decisão de escolha por um destino.

Após a análise e observação dos resultados obtidos, constatou-se que, de um modo geral, todos os onze atributos apresentados são considerados importantes.

No entanto, temos sete dos atributos, “qualidade”, “espaço”, “paisagem” e beleza natural”, “clima”, “alojamento”, “boa relação preço/qualidade” e “destino recomendado”, que, em média, foram considerados de extrema importância na escolha de um destino de casamento.

Por sua vez, os atributos “preço” e “gastronomia” foram considerados como atributos que não têm qualquer peso para esta escolha.

Ao analisarmos os dados recolhidos através da aplicação do inquérito aos casais que escolheram Portugal para se casar, foi-nos permitido esclarecer algumas das perceções e motivações dos casais inquiridos,

ajudando alcançar os objetivos propostos e a chegar a uma resposta relativamente à questão central de todo o estudo, “Quais os motivos que levam os casais a escolher Portugal como destino para o seu casamento? Qual o perfil dos casais que optam por este tipo de casamento?”

Por sua vez, os atributos “preço” e “gastronomia” foram considerados como atributos que não têm qualquer peso para esta escolha.

Ao analisarmos os dados recolhidos através da aplicação do inquérito aos casais que escolheram Portugal para se casar, foi-nos permitido esclarecer algumas das perceções e motivações dos casais inquiridos, ajudando alcançar os objetivos propostos e a chegar a uma resposta relativamente à questão central de todo o estudo, “Quais os motivos que levam os casais a escolher Portugal como destino para o seu casamento? Qual o perfil dos casais que optam por este tipo de casamento?”.

6.2. Limitações de Investigação

Ao realizar esta investigação deparámo-nos com algumas limitações.

Os *destination weddings* são um segmento do mercado que ainda é relativamente recente em todo o mundo, o que se traduz por escassas informações sobre o tema.

Apesar de atualmente existirem alguns estudos relativos a *destination weddings* realizados em outros destinos, e que bibliograficamente serviram de base à investigação, a nível nacional isto não acontece, o que dificultou a recolha de informação relativamente ao cenário português.

Deste modo, não foi possível tirar grandes conclusões ou fazer comparações entre Portugal e outros destinos.

Outra limitação que gostaríamos de salientar é a probabilidade da amostra não ser representativa, o que torna impossível generalizar os resultados obtidos.

Assim, seria de extremo interesse repetir este estudo com uma amostra mais representativa da população, a fim de se poderem apresentar resultados mais concretos.

6.3. Linhas de Investigação Futura

Ao longo desta investigação, tornou-se clara a importância que este segmento tem vindo a adquirir em Portugal, o que, como já falámos, tem vindo a contribuir para o crescimento da economia portuguesa.

Assim sendo, é deveras pertinente dar continuidade a este estudo, de modo a que todos os agentes envolvidos possam perceber de que modo pode atrair este tipo público-alvo.

Assim, possuirão as ferramentas necessárias para poderem criar estratégias, melhorar a oferta do produto, promover este mesmo produto de modo a atingirem o seu maior objetivo, impactar novos públicos e aumentar o fluxo económico no turismo.

Referências bibliográficas

Allen, J, O'Toole, W, McDonnell, I e Harris, R. (2003) *Organização e Gestão de Eventos*, Rio de Janeiro, Elsevier.

Barata, J. (2010) *Motivações infantis em parques temáticos: O caso do Magic Kingdom*, Tese de Mestrado, Algarve, Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

Bertella, G. (2015) 'Celebrating the family abroad: the wedding tourism experience', *Annals of Leisure Research*, vol. 18, no. 3, pp. 397-413 [Online]. DOI: 10.1080/11745398.2015.1064774 (Consult. 1 maio 2015).

Blanco, J., Sáez, A., Dauder, S. e Díaz, A. (2003) 'Aproximación psicosocial a la motivación turística: variable implicadas en la elección de Madrid como destino', *Estudios Turísticos*, vol. 158, pp. 5-41 [Online]. Disponível em <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-158-2003-pag5-41-91949.pdf> (Consult. 3 março 2015).

Bodwin, G., McDonnell, I., Allen, J. e O'Toole, W. (2001) *Events management*, Oxford, Butterworth-Heinemann.

Boiteux, B. e Werner, M. (2009) *Introdução ao Estudo do Turismo*. Rio de Janeiro, Elsevier.

Breg, J. (2013) *Now and Forever: Growth, Impacts and Future Evolution of Wedding Tourism* [Online], Canadá, University of Guelph Atrium, Institutional Digital Repository. Disponível em <http://hdl.handle.net/10214/6270> (Consult. 1 novembro 2014).

Britto, J. e Fontes, N. (2002) *Estratégias para Eventos*, São Paulo, Aleph.

CESTUR (2011) *Segmento Romance em México, principales resultados del diagnóstico de la oferta en doce destinos*, SECTUR.

Correia, A., Oom do Valle, P. e Moço, C. (2005) 'Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists', *Journal of Business Research*, vol. 60, pp. 76-80 [Online]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2005.10.013 (Consult. 1 maio 2015).

Cunha, L. e Abrantes, A. (2013) *Introdução ao Turismo*, Lisboa, Lidel.

Crompton, J.L., (1979) 'Motivations for Pleasure Vacations', *Annals of Tourism Research*, vol.6, no.4, pp. 408-424 [Online]. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/223635508_Motivations_for_Pleasure_Vacation (Consult. 23 janeiro 2016).

Daniels, M. e Loveless, C. (2007) *Wedding Planning & Management: Consultancy for Diverse Clients*, London, Routledge.

Del Chiappa, G. e Fortezza, F. (2016) 'The motivation for wedding tourism: a demand-side perspective', em Kozack, M. e Kozack, N. (eds) Reino Unido, CABI Publishing, n.p.

De Witt, L. (2006) *Key success factors for managing special events: the case of wedding tourism*, Tese de Doutorado não publicada, North-West University, Potchefstroom.

Deerr, A. (2016) 'The Reality of Destination weddings', *Vows Magazine*, 29 janeiro 2016 [Online]. Disponível em <http://vowsmagazine.com/article?articleTitle=the-reality-of-destination-weddings--1445621249--71--> (Consult. 23 fevereiro 2016).

Durinec, N. (2013) 'Destination weddings in the Mediterranean: Development, Trends, Marketing', *Proceedings of the First International Conference on Hospitality and Tourism Management*, 28-29 outubro 2013. Sri Lanka, ICOHT 2013 e Leap Business Management, pp. 1-17.

Fernández, M. (2014) *Ecuador un destino para casarse*, Tese de Licenciatura, Quito, Universidad de las Americas.

Ferreira, P. (2015) 'Há cada vez mais noivos estrangeiros a escolher Portugal para casar', *Destak*, 17 de fevereiro [Online]. Disponível em <http://www.destak.pt/artigo/220271> (Consult. 3 março 2015).

Getz, D. (2005) *Event Managemet & Event Tourism*, New York, Cognizant Communication Corporation.

Getz, D. (2007) *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*, Oxford, Elsevier.

Getz, D. (2008) 'Event tourism: Definition, evolution, and research', *Tourism Management*, vol. 29, no. 3, pp. 403-428 [Online]. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.07.017 (Consult. 23 maio 2014).

Goeldner, R., Ritchie, J. e McIntosh, R. (2002 [2000]) *Turismo: princípios, práticas e filosofia* (Trad. Roberto Cataldo Costa), Porto Alegre, Bookman.

Guan, L. (2014) *Push and pull factors in determining the consumers' motivations for choosing wedding banquet venues: A case study in Chongqing, China*, Tese de Mestrado, Iowa, Iowa State University.

Isidoro, A., Simões, M., Saldanha, S. e Caetano, J. (2013) *Manual de Organização e Gestão de Eventos*, Lisboa, Edições Sílabo.

Kotler, P. (2000) *Administração de marketing, a edição do novo milénio*. São Paulo, Prentice Hall.

Mathieson, A. e Wall, G. (1982) *Tourism Economic, Physical and Social Impacts*, London, Longman.

Major, B., McLeay, F. e Waine, D. (2010) 'Perfect weddings abroad', *Journal of Vacation Marketing*, vol. 16, no. 3, pp. 249-262 [Online]. DOI: 10.1177/1356766710372242 (Consult. 1 maio 2015).

Mohammad, B. e Som, A. (2010) 'An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan', *International Journal of Business and Management*, vol. 5, no. 12, pp. 41-47 [Online]. DOI: 10.5539/ijbm.v5n12p41 (Consult. 1 maio 2015).

Pedro, F., Rasquilha, L., Christiani, K. e Caetano, J. (2012) *Gestão de Eventos*, Lisboa, Escolar Editora.

Permenter, P. e Bigley, J. (2000) 'Bodas de Destino ¿Son para Usted?' *BodasPR.com*, n.d. [Blog]. Disponível em http://www.bodaspr.com/esp/articles/destination_weddings.php (Consult. 2 fevereiro 2016).

Quivy, R. e Campenhoudt, L. (2008) *Manual de investigação em ciências sociais*, Lisboa, Gradiva.

Reis, P. (2012) *Turismo de surf: segmentação pela motivação e escolha de um destino*, Tese de mestrado, Leiria, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria.

Robinson, P. (2012) *Tourism: The Key Concepts*, Oxfordshire, Routledge.

Rodrigues, A. e Mallou, J. (2014) 'A Influência da Motivação na Intenção de Escolha de um Destino Turístico em tempo de Crise Económica', *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, vol. 2, no. 2, pp. 5-42 [Online]. Disponível em <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcnm/article/download/24/13> (Consult. 2 março 2015).

Sancho, A. (1998) *Introducción al Turismo*. Madrid, Organización Mundial del Turismo.

Schumann, F.R, e Amando, C. (2010) 'Japanese Overseas Weddings in Guam: A Case Study of Guam's First Hotel Wedding Chapel', *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, vol. 3, no. 1, pp. 173-181 [Online]. Disponível em https://www.academia.edu/431479/Japanese_Overseas_Weddings_In_Guam_A_Case_Study_of_Guams_First_Hotel_Wedding_Chapel (Consult. 13 março 2015).

Sebastião Teixeira (2005) *Gestão das Organizações*, Lisboa, Mc Graw-Hill.

Seebaluck, N., Munhurrin, P., Naidoo, P., Rughoonauth, P. (2015) 'An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as "the" wedding destination', *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, vol. 175, pp. 201-209 [Online]. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1192 (Consult. 23 novembro 2015)

Shone, A. e Parry, B. (2004) *Successful Event Management: Practical Handbook*, UK, Thomson Learning.

Stepanski, I. e Costa, M. (2012) *Aspetos Comportamentais da Gestão de Pessoas*, Curitiba, IESDE Brasil SA.

Suárez, M. (2012) 'Los factores personales como variables determinantes en la formación de la imagen del destino. Especial referencia a las motivaciones turísticas', *Teoria y Praxis*, vol.11, pp. 10-39 [Online]. Disponível em <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4201612.pdf> (Consult. 3 maio 2015).

Swarbrooke, J. e Horner, S. (2002 [1999]) *O comportamento do consumidor no turismo* (trad. Saulo Krieger), São Paulo, Aleph.

Vieira, J. (2015) *Eventos e Turismo - Planeamento e Organização - Da Teoria à prática*, Lisboa, Edições Sílabo.

Vodenska, M. (2013) 'New Marketing Approaches and Emerging Tourism Products', *International Journal of Management Cases*, vol. 15, no. 4, pp. 122-132 [Online]. Disponível em http://www.ijmc.org/ijmc/Vol_15.4_files/15.4.pdf (Consult. 3 março 2015).

Wahab, S. (1975) *Tourism Management*, London, Tourism International Press.

Wolf, P. e Wolf, J. (2005) *Event planning made easy*, Nova Iorque, McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo I – Inquérito

1. Versão em Português

Questionário

No âmbito da dissertação sobre o tema “*Destination Weddings*: motivação e escolha de Portugal”, para a conclusão do mestrado em Turismo com especialização em Gestão Estratégica de Eventos, pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, venho solicitar a sua colaboração na resposta a este questionário.

Nota: Todas as informações recolhidas são estritamente confidenciais e anónimas.

PARTE I – Relativamente à opção de *destination weddings*

1.1. Porque optaram por um *Destination Wedding*?

- Local especial, divertido e exótico
- Casamento mais íntimo / poucos convidados / amigos chegados e família
- Mais rentável / mais barato do que um casamento normal
- Mais fácil de planejar / menos stressante
- Casamento na praia
- Casamento em destino especial para o casal
- Casar onde uma / ambas famílias vivem
- Localização central para os convidados

1.2. Antes de escolherem o destino final, pesquisaram outros?

- Sim, pesquisámos muitos destinos diferentes
- Sim, pesquisámos poucos destinos antes de escolher o destino final
- Não, tínhamos apenas um destino onde queríamos que fosse o nosso casamento.

1.2.1. Caso tenham pesquisado poucos / muitos destino, quais foram?

1.3. Como ouviram falar pela primeira vez em Portugal como um destino para casamentos?

- Feira de casamentos
- Agente de viagens
- Comunicação do local de destino
- Word of mouth*
- Revistas de casamentos
- Portais de casamentos
- Internet
- Outro (por favor especifique) _____

1.4. Porque escolheram Portugal para este acontecimento especial?

Selecione uma ou mais opções.

- Origens familiares
- Custo
- Curta distância
- Bom tempo, praias e serviços
- Imagem atrativa do local de destino
- Experiências vivenciadas no local de destino
- Relevância do destino Portugal em casamentos
- Recomendações

1.5. Em que parte de Portugal se casaram / irão casar?**1.6. Quantos convidados tiveram / irão ter?**

- <10
- 10-25
- 26-50
- 51-100
- >100

1.7. Os vossos convidados ficaram / irão ficar em Portugal após o casamento?

- Sim
- Não

1.7.1 Em caso afirmativo, ficaram / irão ficar quantos dias?

- 1 dia
- 2 dias
- 3 dias
- 4 dias
- 5+ dias

1.8. Ficaram / irão ficar em Portugal após o casamento?

- Sim
- Não

1.8.1 Em caso afirmativo, ficaram / irão ficar quantos dias?

- 1 dia
- 2 dias
- 3 dias
- 4 dias
- 5+ dias

1.9. Passaram / irão passar a lua-de-mel em Portugal?

- ☐ Sim, passamos / iremos passar toda a lua-de-mel em Portugal.
- ☐ Sim, passamos / iremos passar parte da lua-de-mel em Portugal.
- ☐ Não.

1.10. Em que mês se realizou / irá realizar o vosso casamento?

- ☐ Janeiro ☐ Julho
- ☐ Fevereiro ☐ Agosto
- ☐ Março ☐ Setembro
- ☐ Abril ☐ Outubro
- ☐ Maio ☐ Novembro
- ☐ Junho ☐ Dezembro

1.11. Em que ano o vosso casamento se realizou / irá realizar? _____**1.12. Como planearam / irão planejar o vosso casamento, vivendo em outro país?**

- ☐ Contratará / irão contratar um Wedding Planner
- ☐ Planearam / irão planejar diretamente com os fornecedores
- ☐ Através de parentes que vivem em Portugal

PARTE II – Relevância dos atributos no processo de decisão**2. Qual a importância dos atributos na vossa decisão de escolha de um destino para a realização do vosso casamento? (1- nada importante e 5 – muito importante)**

		1	2	3	4	5
2.1.	Qualidade					
2.2.	Preço					
2.3.	Espaço					
2.4.	Paisagem e beleza natural					
2.5.	Hospitalidade e acolhimento					
2.6.	Clima					
2.7.	Alojamento					
2.8.	Gastronomia					
2.9.	Acessibilidades					
2.10.	Boa relação preço/qualidade					
2.11.	Destino recomendado por amigos e/ou família					

PARTE III – Caracterização do inquirido**3.1. Idade da noiva:**

- ☐ 18 – 24 anos
- ☐ 25 - 29 anos
- ☐ 30 - 34 anos
- ☐ 35 + anos

3.1.1. Idade do noivo:

- ☐ 18 - 24 anos
- ☐ 25 - 29 anos
- ☐ 30 - 34 anos
- ☐ 35 + anos

3.2. Nível de educação da noiva:

- ☐ Básico
- ☐ Secundário
- ☐ Superior
- ☐ Pós graduado

3.2.1. Nível de educação do noivo:

- ☐ Básico
- ☐ Secundário
- ☐ Superior
- ☐ Pós graduado

3.3. Atividade profissional da noiva:

- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Trabalhador independente / empresário
- ☐ Estudante
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado

3.3.1. Atividade profissional do noivo:

- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Trabalhador independente / empresário
- ☐ Estudante
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado

3.4. País de origem dos noivos: _____

Muito obrigado pela sua colaboração.

2. Versão em Inglês

Questionário

As part of the dissertation on the theme "Destination Weddings: motivation and choice for Portugal", to complete the master's degree in Tourism - Events Strategic Management, in Estoril Higher Institute for Tourism and Hotel Studies, I ask for your cooperation in responding to this questionnaire.

Note: All information collected is strictly confidential and anonymous.

PART I – Regarding the option for a *destination weddings*

1.1. Why did you choose a *Destination Wedding*?

- Special, fun and exotic place
- More intimate wedding / few guests / close friends and family
- More profitable / cheaper than a normal wedding
- Easier to plan / less stressful
- Wedding on the beach
- Wedding in a special destination for the couple
- Marry where one /both families live
- Central location for the guests

1.2. Before choosing the final destination, did you searched other?

- Yes, we researched many diferente destinations
- Yes, we researched a dew diferent destinations before choosing the final one
- No, we had only one destination where we wanted it to be our wedding.

1.2.1. If you have researched a few / many destination, what were? they?

1.3. How did you first hear about Portugal as a wedding destination?

- Wedding fair
- Travel agent
- Destination communication
- Word of mouth*
- Wedding magazine
- Wedding portal
- Internet
- Other (please specify) _____

1.4. Why did you choose Portugal for this special event?

Select one or more options.

- Family origins
- Cost
- Short distance
- Good weather, beaches and services
- Attractive image of destination
- Lived experience at the destination
- Portugal's relevance as destination wedding
- Recommendations

1.5. In which part of Portugal you married / will marry?

1.6. How many guests you had / will have?

- <10
- 10-25
- 26-50
- 51-100
- >100

1.7. Did your guest stay / will stay in Portugal after the wedding?

- Yes
- No

1.7.1 If so, how many days they stay / will stayed in Portugal?

- 1 day
- 2 days
- 3 days
- 4 days
- 5+ days

1.8. Did you stay / will stay in Portugal after the wedding?

- Yes
- No

1.8.1 if so, how many days you stay / will stay in Portugal?

- 1 day
- 2 days
- 3 days
- 4 days
- 5+ days

1.9. Did you spend / will spend your honeymoon in Portugal?

- ☐ Yes, we spent / will spend all honeymoon in Portugal.
- ☐ Yes, we spent / will spend part of the honeymoon in Portugal
- ☐ No.

1.10. In what month your marriage took place / will take place?

- ☐ January ☐ July
- ☐ February ☐ August
- ☐ March ☐ Seteptember
- ☐ April ☐ October
- ☐ May ☐ November
- ☐ June ☐ December

1.11. In what year your marriage took place / will take place? _____**1.12. How did you planned / will plan your marriage, living in another country?**

- ☐ Hired / will hire a wedding Planner.
- ☐ Planned / will plan directly with suppliers.
- ☐ Through relatives living in Portugal

PART II –Relevance of attributes in decision making**2. Please evaluate the importance of the below attributes to the choice of a destination wedding? (1- nothing important e 5 – very important)**

		1	2	3	4	5
2.1.	Quality					
2.2.	Price					
2.3.	Venue					
2.4.	Landscape and natural beauty					
2.5.	Hospitality and reception					
2.6.	Clima					
2.7.	Accommodation					
2.8.	Gastronomy					
2.9.	Accessibility					
2.10.	Good price / quality ratio					
2.11.	Destination recommended by friends and / or family					

PART III – Couple characterization**3.1. Bride's age:**

- ☐ 18 - 24 years
- ☐ 25 - 29 years
- ☐ 30 - 34 years
- ☐ 35 + years

3 1.1. Groom's age:

- ☐ 18 - 24 years
- ☐ 25 - 29 years
- ☐ 30 - 34 years
- ☐ 35 + years

3.2. Bride's level of education:

- ☐ Until 9th grade
- ☐ High school
- ☐ Bachelor / graduate
- ☐ Master / PhD

3.2.1. Groom's level of education:

- ☐ Until 9th grade
- ☐ High school
- ☐ Bachelor / graduate
- ☐ Master / PhD

3.3. Bride's professional activity:

- ☐ Employee
- ☐ Independent worker / entrepreneur
- ☐ Student
- ☐ Unemployed
- ☐ Retired

3.3.1. Groom's professional activity:

- ☐ Employee
- ☐ Independent worker / entrepreneur
- ☐ Student
- ☐ Unemployed
- ☐ Retired

3.4. Bride and groom's origin country: _____

Thank you for your cooperation.

Anexo II – SPSS Outputs

1. Resultados do questionário

1.1. Porque optaram por um Destination Wedding?

\$RazõesDW Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
1.1. Porque optaram por um DW? ^a	Local especial, divertido e exótico	74	16,8%	64,9%
	Casamento mais íntimo?	99	22,4%	86,8%
	Mais rentável ?/ mais barato do que um casamento normal	57	12,9%	50,0%
	Mais fácil de planejar ?/ menos stressante	66	15,0%	57,9%
	Casamento na praia	44	10,0%	38,6%
	Destino especial para o casal	27	6,1%	23,7%
	Casar onde uma/ambas famílias vivem	30	6,8%	26,3%
	Localização central para os convidados	44	10,0%	38,6%
Total		441	100,0%	386,8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

1.2. Antes de escolherem o destino final, pesquisaram outros?

Muitos destinos diferentes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	94	82,5	82,5	82,5
	Sim	20	17,5	17,5	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Poucos destinos antes de escolher o destino final

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	99	86,8	86,8	86,8
	Sim	15	13,2	13,2	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Um destino onde queríamos que fosse o nosso casamento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	35	30,7	30,7	30,7
	Sim	79	69,3	69,3	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

1.2.1. Caso tenham pesquisado poucos / muitos destinos, quais foram?

		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Porcentagem	
Que países consideraram para além de Por	Brasil	1	1,6%	3,0%
	Espanha	10	15,6%	30,3%
	França	13	20,3%	39,4%
	Itália	15	23,4%	45,5%
	Maldivas	8	12,5%	24,2%
	México	10	15,6%	30,3%
	República Dominicana ^a	7	10,9%	21,2%
Total		64	100,0%	193,9%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

1.3. Como ouviu falar pela primeira vez de Portugal como um destino para casamentos?

Contagem		
Feira de casamentos	Não	112
	Sim	2
	Total	114
Agente de viagens	Não	108
	Sim	6
	Total	114
Comunicação do local de destino	Não	107
	Sim	7
	Total	114
Word-of-mouth (boca-a-boca)	Não	78
	Sim	36
	Total	114
Revista de casamentos	Não	112
	Sim	2
	Total	114
Portal de casamentos	Não	107
	Sim	7
	Total	114
Internet	Não	60
	Sim	54
	Total	114
Outro	Não	114
	Sim	0
	Total	114

1.4. Porque escolheu Portugal para este acontecimento especial?

\$PorqueescolheramPT Frequências

		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Porcentagem	
Porque escolheram PT ^a	Origens familiares	32	11,8%	28,1%
	Custo	52	19,1%	45,6%
	Curta distância	15	5,5%	13,2%
	Bom tempo, praias e serviços	55	20,2%	48,2%
	Imagem atrativa do destino	36	13,2%	31,6%
	Experiência vivenciada no destino	28	10,3%	24,6%
	Relevância de Portugal em casamentos	23	8,5%	20,2%
	Recomendações	27	9,9%	23,7%
	Outro	4	1,5%	3,5%
Total		272	100,0%	238,6%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

1.5. Em que parte de Portugal se casaram ou irão casar?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Açores	1	,9	,9	,9
Madeira	5	4,4	4,4	5,3
Norte	15	13,2	13,2	18,4
Centro	10	8,8	8,8	27,2
Lisboa	61	53,5	53,5	80,7
Alentejo	2	1,8	1,8	82,5
Algarve	20	17,5	17,5	100,0
Total	114	100,0	100,0	

1.6. Quantos convidados tiveram / irão ter?

Número de convidados

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <10	39	34,2	34,2	34,2
10-25	24	21,1	21,1	55,3
26-50	27	23,7	23,7	78,9
51-100	16	14,0	14,0	93,0
>100	8	7,0	7,0	100,0
Total	114	100,0	100,0	

1.7.Os vossos convidados ficaram / irão ficar em Portugal após o casamento?

Permanência em Portugal - Convidados

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	20	17,5	17,5	17,5
	Sim	94	82,5	82,5	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

1.7.1 Em caso afirmativo, ficaram / irão ficar quantos dias?

Convidados - Número de dias

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	NR	20	17,5	17,5	17,5
	1 dia	4	3,5	3,5	21,1
	2 dias	16	14,0	14,0	35,1
	3 dias	17	14,9	14,9	50,0
	4 dias	5	4,4	4,4	54,4
	5+ dias	52	45,6	45,6	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

1.8. Ficaram / irão ficar em Portugal após o casamento?

Permanência em Portugal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	21	18,4	18,4	18,4
	Sim	93	81,6	81,6	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

1.8.1 Em caso afirmativo, ficaram / irão ficar quantos dias?

Noivos - Número de dias

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	NR	21	18,4	18,4	18,4
	1 dia	1	,9	,9	19,3
	2 dias	7	6,1	6,1	25,4
	3 dias	7	6,1	6,1	31,6
	4 dias	6	5,3	5,3	36,8
	5+ dias	72	63,2	63,2	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

1.9.Passaram / irão passar a lua de mel em Portugal?

Lua de mel em Portugal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim, toda a lua de mel	73	64,0	64,0	64,0
	Sim, parte da lua de mel	20	17,5	17,5	81,6
	Não	21	18,4	18,4	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

1.10. Em que mês se realizou ou irá realizar o seu casamento?

Mês do casamento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Janeiro	1	,9	,9	,9
	Fevereiro	2	1,8	1,8	2,6
	Março	4	3,5	3,5	6,1
	Abril	6	5,3	5,3	11,4
	Maio	18	15,8	15,8	27,2
	Junho	13	11,4	11,4	38,6
	Julho	22	19,3	19,3	57,9
	Agosto	19	16,7	16,7	74,6
	Setembro	21	18,4	18,4	93,0
	Outubro	5	4,4	4,4	97,4
	Dezembro	3	2,6	2,6	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

1.11.Em que ano se realizou ou irá realizar o seu casamento?

Ano do casamento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2004	1	,9	,9	,9
	2006	2	1,8	1,8	2,6
	2008	3	2,6	2,6	5,3
	2012	4	3,5	3,5	8,8
	2013	10	8,8	8,8	17,5
	2014	8	7,0	7,0	24,6
	2015	21	18,4	18,4	43,0
	2016	35	30,7	30,7	73,7
	2017	21	18,4	18,4	92,1
	2018	9	7,9	7,9	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

1.12. Como planearam / irão planejar o vosso casamento, vivendo em outro país?

Organização de casamento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wedding Planner	92	80,7	80,7	80,7
	Fornecedores	7	6,1	6,1	86,8
	Família	15	13,2	13,2	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

2. Hipóteses

2.1. Hipótese H1: a), b) e c)

		Muitos destinos diferentes			Poucos destinos antes de escolher o destino final			Um destino onde queríamos que fosse o nosso casamento		
		Não	Sim	Total	Não	Sim	Total	Não	Sim	Total
		Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count
Word-of-mouth (boca-a-boca)	Sim	35	1	36	34	2	36	3	33	36
	Não	59	19	78	65	13	78	32	46	78
	Total	94	20	114	99	15	114	35	79	114
Feira de casamentos	Não	93	19	112	97	15	112	34	78	112
	Sim	1	1	2	2	0	2	1	1	2
	Total	94	20	114	99	15	114	35	79	114
Agente de viagens	Não	88	20	108	94	14	108	34	74	108
	Sim	6	0	6	5	1	6	1	5	6
	Total	94	20	114	99	15	114	35	79	114
Comunicação do local de destino	Não	87	20	107	92	15	107	35	72	107
	Sim	7	0	7	7	0	7	0	7	7
	Total	94	20	114	99	15	114	35	79	114
Revista de casamentos	Não	92	20	112	98	14	112	34	78	112
	Sim	2	0	2	1	1	2	1	1	2
	Total	94	20	114	99	15	114	35	79	114
Internet	Não	58	1	59	55	4	59	5	54	59
	Sim	36	19	55	44	11	55	30	25	55
	Total	94	20	114	99	15	114	35	79	114
Portal de casamentos	Não	87	20	107	92	15	107	35	72	107
	Sim	7	0	7	7	0	7	0	7	7
	Total	94	20	114	99	15	114	35	79	114
Outro	Não	94	20	114	99	15	114	35	79	114
	Sim	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total	94	20	114	99	15	114	35	79	114

2.2. Hipótese 2

Imagem atrativa do destino * [Paisagem e beleza natural] Crosstabulation

Count

		[Paisagem e beleza natural]				Total
		Nada Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante	
Imagem atrativa do destino	Não	1	2	17	58	78
	Sim	0	2	4	30	36
Total		1	4	21	88	114

2.3. Hipótese 3

Tabulação cruzada País de origem do casal * [Clima]

Contagem

		[Clima]					Total
		Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante	
País de origem do casal	Alemanha	0	0	0	1	4	5
	Angola	0	1	2	2	5	10
	Brasil	1	0	6	1	15	23
	Espanha	0	0	2	1	6	9
	EUA	0	0	0	1	4	5
	França	0	1	0	3	3	7
	Índia	0	0	0	1	1	2
	Inglaterra	0	0	0	4	9	13
	Irlanda	0	0	0	0	6	6
	Itália	2	0	0	1	7	10
	Japão	0	0	1	0	6	7
	Luxemburgo	0	0	2	0	0	2
	Escócia	0	0	0	2	7	9
	Rússia	0	1	0	0	1	2
	Suécia	0	0	0	0	1	1
	Suiça	0	0	0	1	2	3
Total		3	3	13	18	77	114

2.4. Hipótese 4

Tabulação cruzada Experiência vivenciada no destino * Lua de mel em Portugal

Contagem

		Lua de mel em Portugal			Total
		Sim, toda a lua de mel	Sim, parte da lua de mel	Não	
Experiência vivenciada no destino	Não	57	14	15	86
	Sim	16	6	6	28
Total		73	20	21	114

2.5. Hipótese 5

Tabulação cruzada Custo * [Boa relação preço/qualidade]

Contagem

			[Boa relação preço/qualidade]				Total
			Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	
Custo	Não	1	6	5	1	49	62
	Sim	0	4	4	4	40	52
Total		1	10	9	5	89	114

3.4. País de origem do casal

País de origem do casal

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Alemanha	5	4,4	4,4	4,4
	Angola	10	8,8	8,8	13,2
	Brasil	23	20,2	20,2	33,3
	Espanha	9	7,9	7,9	41,2
	EUA	5	4,4	4,4	45,6
	França	7	6,1	6,1	51,8
	Índia	2	1,8	1,8	53,5
	Inglaterra	13	11,4	11,4	64,9
	Irlanda	6	5,3	5,3	70,2
	Itália	10	8,8	8,8	78,9
	Japão	7	6,1	6,1	85,1
	Luxemburgo	2	1,8	1,8	86,8
	Escócia	9	7,9	7,9	94,7
	Rússia	2	1,8	1,8	96,5
	Suécia	1	,9	,9	97,4
	Suiça	3	2,6	2,6	100,0
	Total	114	100,0	100,0	